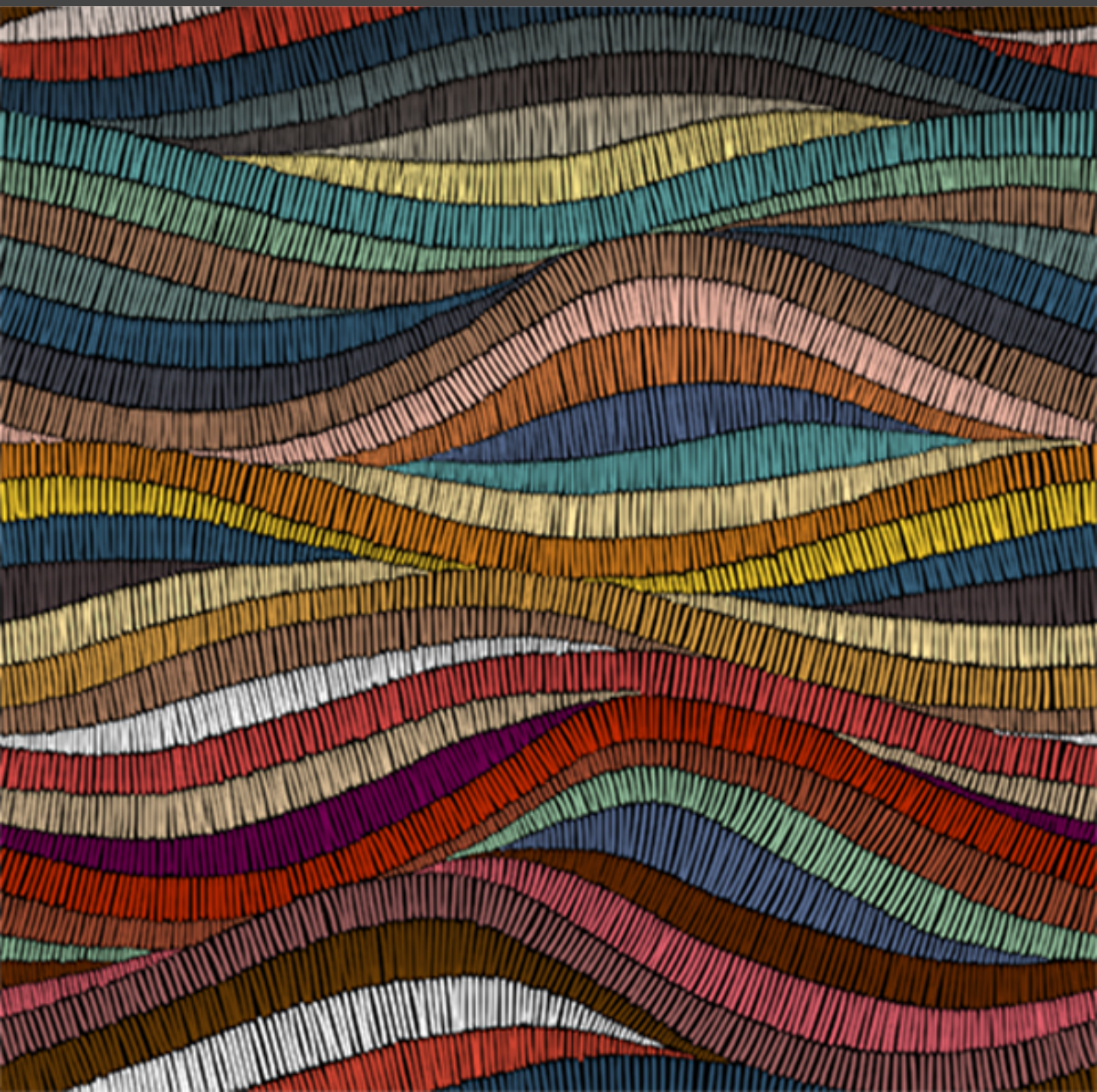


IARA

Revista de Moda, Cultura e Arte

Volume 10 Número 1 Ano 2017

ISSN 1983-7836



Caros leitores,

É com muito prazer que apresentamos mais um número da Iara, Revista de Moda, Cultura e Arte. Os trabalhos que abrem esta edição têm como tema a sustentabilidade no campo da moda, o primeiro com enfoque na industrial têxtil, de autoria de Fernanda Marinho Pereira da Silva e Regina Aparecida Sanches, intitulado "Proposta de procedimento para o desenvolvimento de produtos sustentáveis na indústria têxtil" e o segundo, "Um estudo sobre terminologias de sustentabilidade na moda", de autoria de Cristiano Max Pereira Pinheiro, Camilla Steinhaus e Milena Cherutti.

A seguir, os artigos de Julia Valle Noronha e Namkyu Chun, "Em direção à prática para além do design de moda: um estudo sobre a pesquisa de moda na educação brasileira" e de Maria Lúcia Machado de Andrade e Dib Karam Júnior, "Análise comparativa entre os cursos de bacharelado em moda na cidade de São Paulo" trazem uma importante contribuição para o entendimento das áreas de pesquisa e ensino de moda no Brasil.

Os artigos de Patrícia Yokomizo, "Globalização das aparências: uma análise a partir *do carte de visite* e do projeto "Photo notes" de Hans Eijkelboom"; e de Carolina Fabian Sato Gavino, "A moda em revista: o eterno retorno e o sonho" discutem, de diferentes pontos de vista, a relação da moda com as imagens.

Simone Alves Cavalcanti e Antonio Takao Kanamaru, em "A linguagem visual dos figurinos de Flávio Império e suas referências ao teatro épico de Bertolt Brecht no Teatro de Arena de São Paulo: uma introdução" reforçam a importância do trabalho de Flávio Império como cenógrafo e figurinista.

Finalizando a edição, temos os trabalhos de Josivan Pereira da Silva, "O uso das cores no trabalho do estilista francês Christian Lacroix", analisando a relação do criador com a Teoria da cor de Johannes Itten e o trabalho de Andresa Jaqueline Toassi e Isaura Badziak, "Desconstrução de peças como forma de compreensão do processo de modelagem", que apresenta a importância da montagem das peças e da atuação do profissional de modelagem no processo de desenvolvimento de produtos de moda.

Esperamos que todos tenham uma boa leitura!

Os editores

Proposta de procedimento para o desenvolvimento de produtos sustentáveis na indústria têxtil

Proposal for a procedure for the development of sustainable products in the textile industry

Fernanda Marinho Pereira da Silva¹, Regina Aparecida Sanches²

Escola de Artes, Ciências e Humanidades - Universidade de São Paulo

{fernandamarinho1978@uol.com.br, regina.sanches@usp.br}

Resumo. Esta pesquisa tem como objetivo propor procedimentos, utilizando como referência a metodologia projetual de Löbach, para desenvolvimento de produtos sustentáveis têxteis a partir de sobras de materiais das micro e pequenas confecções. Foram selecionadas duas empresas para testar a validade do modelo proposto: a empresa A, fabricante de vestes litúrgicas e a empresa B, fabricante de jalecos para médicos. O processo de desenvolvimento de produtos foi realizado seguindo as quatro etapas proposta por Löbach: análise do problema, geração de alternativas, avaliação das alternativas e realização da solução do problema. O método proposto se mostrou viável para o desenvolvimento de produtos sustentáveis têxteis.

Palavras-chave: design social, Löbach , processo produtivo, sustentabilidade.

Abstract. *This research has as objective to propose procedures, using as reference the projectual methodology of Löbach, for development of sustainable products textiles from leftover materials of micro and small clothing manufacturers. Two companies were selected to test the validity of the proposed model: the company, manufacturer of liturgical vestments and company B, the manufacturer of jackets for doctors. The process of development of products was performed following the four steps proposed by Löbach: problem analysis, generation of alternatives, assessment of alternatives and realisation of the solution of the problem. The proposed method showed to be feasible for the development of sustainable products textiles.*

Key words: social design, Löbach, production process, sustainability.

¹ Mestre em Têxtil e Moda pela Universidade de São Paulo. É professora e consultora do SENAI/SP. Currículo Lattes: <http://lattes.cnpq.br/5729202572377648>.

² Doutora em Engenharia Mecânica pela Universidade Estadual de Campinas. É professora e pesquisadora da EACH/USP. Currículo Lattes: <http://lattes.cnpq.br/5363947733511902>.

IARA – Revista de Moda, Cultura e Arte

Vol. 10 no 1 – Dezembro de 2018, São Paulo: Centro Universitário Senac
ISSN 1983-7836

Portal da revista IARA: <http://www1.sp.senac.br/hotsites/blogs/revistaiara/>

E-mail: revistaiara@sp.senac.br

Esta obra está licenciada com uma Licença [Creative Commons Atribuição-Não Comercial-SemDerivações 4.0 Internacional](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/) 

1. Introdução

A indústria têxtil e a de moda apresentam identidades diferentes, entretanto, fazem parte de uma mesma unidade e, ao associar esse conceito, conforme explicado por Berlin (2012), verifica-se o surgimento de uma área que soma as necessidades materiais e funcionais com as imateriais adequando matérias-primas, formas, funcionalidade, durabilidade e qualidade às necessidades emocionais expressadas na moda.

Segundo a Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção (ABIT), a Indústria Têxtil nacional tem, aproximadamente, 200 anos, e se posiciona como o quinto maior produtor mundial. Segundo IEMI (2014), o Brasil possui 30.0801 empresas dedicadas à transformação da matéria-prima em produto a ser utilizado pelo consumidor, sendo que 19.881 são registradas como micro empresas, e 7.381, como empresas de pequeno porte. A Indústria Têxtil emprega 1.317.377 pessoas e produz um total de 9.458.583 peças por ano (IEMI, 2014).

A confecção sempre esteve entre as indústrias que emitem grande quantidade de resíduos ambientais. As sobras de tecidos provenientes das atividades de corte, as águas residuais procedentes das atividades de lavagem e acabamentos de tecidos se constituem em agentes impactantes ao meio ambiente. Desta forma, o processo de produção do vestuário que ocorre ao longo da cadeia produtiva está relacionado intimamente com as variáveis ambientais e podem gerar altos impactos ambientais nos vários elos dessa cadeia produtiva.

A expectativa da sociedade está voltada à melhoria das condições de vida. Neste enfoque, as pressões sociais sobre as empresas estão cada vez mais fortes, de tal forma que modificam o comportamento delas e, muitas vezes, determinam sua extinção.

Segundo Andres (2001), a demarcação do nível de poluição socialmente aceitável está diretamente relacionada ao nível de incômodo que a sociedade está disposta a suportar e, sobretudo, qual a contrapartida de recursos que está disposta a abrir mão para melhorar o seu meio ambiente. As preferências têm variação entre regiões, crenças, classes sociais, culturas e ideologias.

Dentro dessa ótica, as organizações podem agir de forma proativa, reduzindo a quantidade de material usado nos produtos e serviços, o consumo e o custo de energia, criando novos produtos e serviços para novas oportunidades de mercado, de forma a possibilitar a redução dos riscos ambientais, aplicando e adquirindo tecnologias novas, bem como melhorando de forma geral a imagem pública da empresa.

Por outro lado, para o desenvolvimento de novos produtos, o designer estuda todas as características e processos pelos quais um produto deverá passar para atender satisfatoriamente às funções pré-determinadas. Ou seja, o produto de design é resultado de um processo de desenvolvimento determinado por condições e decisões.

De acordo com Bomfim (1995) a metodologia projetual é o estudo dos métodos, técnicas e ferramentas e de suas aplicações à definição, organização e solução de problemas teóricos e práticos.

Existem vários métodos e técnicas para o desenvolvimento de produto, onde cada autor propõe um modelo para elaboração de produtos conforme a complexidade, o objetivo final e a área de atuação do autor, todos possuem um único objetivo, resolver os problemas existentes. Entretanto, há uma pequena quantidade de métodos que abordam o desenvolvimento de produtos têxteis e de moda.

O Objetivo deste estudo é propor procedimentos, utilizando como referência a metodologia projetual de Löbach, para desenvolvimento de produtos sustentáveis têxteis a partir de sobras de materiais das micro e pequenas confecções.

2. Revisão bibliográfica

2.1 A cadeia têxtil e de confecções

Segundo IPT (2001), a indústria têxtil é composta pelos segmentos da fiação, tecelagem (plana e malharia) e acabamento de fios e tecido havendo a possibilidade da segmentação do processo de fabricação. A maior parte das vendas do setor têxtil se destina às confecções, segmento que finaliza o eixo principal da série produtiva da cadeia têxtil.

De acordo com Gorini (2000), os impactos da abertura da economia brasileira, do aumento da concorrência externa a partir de 1990 e da estabilização da moeda, induziram transformações estruturais na cadeia têxtil nacional. As tarifas de importação de tecidos foram reduzidas afetando as tecelagens, tinturarias, estamparias e até as fiações. O consumo dos fios sintéticos e artificiais apresentou rápido crescimento entre os anos de 1990 e 2001, ou seja, gradativamente vem substituindo os naturais.

Atualmente, o valor da produção da cadeia têxtil e de confecção representa o equivalente a pouco mais de 5,7% do PIB total brasileiro e de 17% da indústria de transformação. Esse segmento emprega cerca de 1,6 bilhões de trabalhadores, o que representa 16,4% do total dos trabalhadores alocados na indústria da transformação (IEMI 2014).

O Setor do Vestuário no Brasil teve sua formação industrial na primeira metade do século XX. Segundo Kontic (2002), na década de 1920, o vestuário já era o terceiro maior setor industrial no Brasil. Apesar disso, até a década de 1950, sua composição era de pequenas oficinas "semiartesanais" de costura e de costureiras autônomas que confeccionavam roupas em suas casas.

Nas décadas de 50 e 60, surgiram novos padrões de consumo. Devido ao crescimento econômico, houve o aumento da produtividade disseminando assim o processo de terceirização. Em contrapartida, o aumento da demanda por produtos básicos, gerado pelo consumo urbano em massa, favoreceu o foco na produção em escala (KONTIC, 2002).

Segundo Carvalhinha (2003), a cadeia do vestuário é caracterizada por uma grande pulverização de empresas que geram uma vasta gama de produtos com ciclos de vida curtos. Com efeito, sua produção é voltada ao sistema de lote e comercialização no varejo, ou seja, lojas de rua, lojas em *shoppings*, *e-commerce*, representação, entre outras, das mais amplas redes ao comércio especializado.

Além de muito segmentada, a indústria de vestuário em todo o mundo caracteriza-se por um alto grau de diferenciação em relação às matérias-primas utilizadas, processos produtivos, padrões de concorrência e estratégias empresariais. No Brasil, a diversidade da estrutura industrial é amplificada pela própria heterogeneidade do mercado consumidor, no qual convivem segmentos de renda, padrões de informações e exigências extremamente diferenciados (GOULARTI FILHO; JENOVEVA NETO, 1997).

O segmento de confecção é intensivo em mão de obra e, por essa característica, é o que exige menor inversão de capital por posto de trabalho dentre todos os segmentos da cadeia têxtil, grande empregadora em qualquer parque industrial do mundo.

Quanto ao processo produtivo, as etapas de confecção de roupas são: pré-montagem, que inclui criação, modelagem e corte; montagem (ou costura) e acabamento.

Pode-se afirmar que as sete etapas citadas estão presentes na grande maioria dos processos de fabricação de vestuário. Entretanto, o que tende a diferir com a natureza

do produto é o maquinário e a especialidade do operador, além de também serem encontradas diferenças no nível de automação conforme a escala de produção.

As indústrias de confecção que comercializam produto de "moda" têm enorme dificuldade em definir quais produtos serão lançados em uma determinada coleção e em que proporções. Essa dificuldade reside no fato de que os lançamentos de produtos são feitos em todas as coleções e em grande número, isto é, o ciclo de vida desses produtos é extremamente curto, havendo a necessidade constante de ser vislumbrada as expectativas do mercado e percepção suficientes para detectar os modismos e alterações de tendências.

Normalmente uma indústria de confecção comercializa três tipos de produtos: artigos que são vendidos o ano todo com pequenas variações de vendas nas regiões em que são comercializados; artigos sazonais que são lançados ano após ano no mesmo período para um público alvo devidamente estabelecido e consolidado; e, artigos que são desenvolvidos para uma determinada coleção seguindo tendências estabelecidas pelo mercado e que terá um ciclo de vida finito.

Nenhuma outra indústria tem de acompanhar tão rapidamente as mudanças de estilo de vida dos consumidores quanto a de vestuário. Seus produtos devem atender aos requisitos da moda e têm curta vida útil. O mercado das confecções de vestuário caracteriza-se por ser volátil e dinâmico em progressão crescente, vista a rapidez de resposta de empresas que atuam globalmente. Mesmo não dependendo tanto da moda, mas de tendências, empresas que produzem artigos de demanda menos oscilante e impermanente (como básicos ou clássicos) e que têm vantagens de tecnologia e escala de produção, da mesma forma enfrentam mercados altamente competitivos: *commodities* são produzidas e comercializadas por inúmeras confecções do mundo, que buscam sempre custos mais baixos na sobrevivência em um mercado de grande concorrência.

2.2 Cultura organizacional nas micro e pequenas confecções

As micro e pequenas confecções, assim como todas as outras, possuem grande importância, pois auxiliam no desenvolvimento econômico e geração de empregos.

Segundo SEBRAE (2007), o número de empregados define o critério de porte da empresa, ou seja: uma microempresa tem até 19 empregados; uma pequena empresa, entre 20 a 99 empregados; uma média empresa, entre 100 a 499 empregados; e uma grande empresa, acima de 500 empregados.

Segundo Vilela (1994), as criações de novas empresas de pequeno porte passaram a desempenhar as atividades anteriormente caracterizadas como produção interna das empresas de maior porte. Além dos pequenos empreendimentos apresentarem certas vantagens competitivas em relação às grandes empresas, fundamentalmente eles se mostram mais habilitados a responderem com rapidez às mudanças no ritmo da demanda. Porém, deve-se dar atenção a alguns itens, como a jornada de trabalho, que é mais longa, os padrões de segurança e salubridade e os níveis de salários, inferiores aos verificados nas grandes empresas.

Segundo Robbins (2010), a cultura de uma organização é um sistema de valores compartilhados pelos membros que diferencia uma organização da outra. Esse sistema é, em uma última análise, um conjunto de características-chave que a organização valoriza. As empresas da cadeia têxtil e vestuário, em sua grande maioria, possuem uma cultura organizacional baseada na centralização de informações.

A maioria das confecções tem gestão familiar, centraliza informações, supervaloriza a experiência, faz comunicação informal, não possui sistematização na gestão de pessoas, não tem plano de carreira e programas de capacitação. O colaborador, que termina por não receber a informação de maneira concisa e correta, não consegue identificar sua

importância para o processo, não se adapta a esse tipo de organização e declina de seu cargo gerando a principal causa de rotatividade dos funcionários.

2.3 Economia verde, sustentabilidade e ecodesign

Segundo Mesacasa (2012), o século XX foi retratado pela época do início das preocupações ambientais no design e na moda. Fatores de ordem econômica, cultural e tecnológica foram essenciais para dar sentido às diversas manifestações do design em diferentes contextos.

A produção industrial cresceu drasticamente desde o fim da I Guerra Mundial, em função da introdução de novos equipamentos, como o automóvel e os eletrodomésticos. Com o início da II Guerra Mundial, as empresas redefiniram suas estratégias em função das expectativas do mercado. Dessa forma, a economia mundial orientou-se para o consumo, que se expandiu durante o período de reconstrução, após a Segunda Guerra Mundial (CARDOSO, 2000).

Além do crescimento industrial, as guerras proporcionaram avanços no setor de pesquisa e desenvolvimento tecnológico, passando para o design o papel influente a ser exercido na nova conjuntura pós-guerra. Este crescimento só se tornou possível a partir do desenvolvimento econômico que aproveitou as inovações tecnológicas provindas do complexo militar-industrial, nos setores da química, transportes e eletrônica, bem como da crescente oferta de novos produtos e equipamentos (CARDOSO, 2000).

Segundo Lipovetsky (1997), a sociedade de consumo pode ser caracterizada pela elevação do nível de vida, produção exacerbada de mercadorias e serviços, desejo exagerado pelos objetos ofertados. Estruturalmente, o que a define é a generalização do processo de moda, a sociedade reordena a produção e o consumo de massa sob a lei da obsolescência, da sedução, da diversificação, passando o econômico para a forma moda. Com a evolução das sociedades ocidentais o processo de moda soube impor a sua hegemonia.

Apesar das preocupações com o impacto ecológico negativo da industrialização datarem do século XIX, foi apenas no final da década de 1960 e início da década de 1970, que as preocupações com o meio ambiente contribuíram para a formação de uma nova consciência em nível mundial.

A partir de então começou-se a especular uma outra forma de desenvolvimento humano. Esse desenvolvimento teria que se enquadrar no modelo de industrialização atual, mas sem a completa utilização dos recursos do planeta para que eles não se esgotem.

No final do século XX surgiu o conceito de desenvolvimento sustentável. Nesse tipo de desenvolvimento busca-se o progresso social e industrial, pensando na melhor utilização dos materiais da biosfera. O conceito do velho estilo de desenvolvimento capitalista foi substituído por um desenvolvimento em que há um raciocínio profundo para se utilizar os bens do planeta.

Hoje em dia existe um crescente reconhecimento de que a realização da sustentabilidade se baseia quase que inteiramente na obtenção do modelo certo de economia. O modelo atual de desenvolvimento econômico vem gerando enormes desequilíbrios sociais. Nunca houve tanto crescimento, riqueza e fartura ao lado de tanta miséria, degradação ambiental e poluição. É nesse cenário que se encaixa o desenvolvimento sustentável, como uma maneira de equilibrar e dar continuidade a atividades essenciais à qualidade de vida.

Segundo PNUMA (2011), economia verde é uma economia que resulta em melhoria do bem-estar da humanidade e igualdade social, ao mesmo tempo em que reduz significativamente riscos ambientais e escassez ecológica.

A economia verde surgiu com o intuito de trazer os elementos econômicos do mercado para o meio ambiente permitindo, assim, a equalização do desenvolvimento sustentável.

Segundo Seifert (2005), o conceito inicial de sustentabilidade foi definido pelo relatório Brundland (1987), "desenvolvimento sustentável é aquele que atende as necessidades das gerações atuais sem comprometer a capacidade das gerações futuras de atenderem a suas necessidades e aspirações". Atualmente, essa definição não atende a todo contexto relacionado ao termo, pois devem ser levados em consideração não só o ser humano, mas também todos os outros seres vivos que necessitam da biosfera e da sustentabilidade.

Em 2010, o mesmo autor identificou que não existe uma única visão, uma vez que alguns acreditam que se trata de obter crescimento econômico contínuo através da racionalização dos recursos naturais e utilização de técnicas menos poluentes.

A sustentabilidade tem três dimensões – a sustentabilidade ambiental, econômica e social. Dessa definição derivam uma série de outras.

Alguns autores levam em consideração projetos sociais e políticos destinados a erradicar a pobreza, elevar a qualidade de vida e satisfazer às necessidades básicas da humanidade por meio da transformação sustentável dos recursos ambientais (DIAS, 2006).

Segundo Sachs (1993), o conceito do desenvolvimento sustentável só poderá ser alcançado por meio da equação dos cinco pilares básicos: ecológico, social, econômico, cultural e geográfico, no qual todos são inter-relacionados e interdependentes.

A partir do conceito estabelecido, começou a procura por um novo modelo de desenvolvimento aliado ao intuito de conservar o ambiente, conforme contextualizado por Seiffert (2010) e Sachs (1993), entre outros.

A expectativa da sociedade está voltada à melhoria das condições de vida. Neste enfoque, as pressões sociais sobre as empresas estão cada vez mais fortes, de tal forma que modificam o comportamento delas e, muitas vezes, determinam sua extinção.

Segundo Andres (2001), a demarcação do nível de poluição socialmente aceitável está diretamente relacionada ao nível de incômodo que a sociedade está disposta a suportar e, sobretudo, qual a contrapartida de recursos que está disposta a abrir mão para melhorar o seu meio ambiente. As preferências têm variação entre regiões, crenças, classes sociais, culturas e ideologias.

Dentro dessa ótica, as organizações podem agir de forma proativa, reduzindo a quantidade de material usado nos produtos e serviços, o consumo e o custo de energia, criando novos produtos e serviços para novas oportunidades de mercado, de forma a possibilitar a redução dos riscos ambientais, aplicando e adquirindo tecnologias novas, bem como melhorando de forma geral a imagem pública da empresa.

Segundo Agis, Bessa, Gouveia e Vaz (2001), como o mercado da moda está sempre em busca de melhorias contínuas e formas de inovação dos seus produtos, não houve resistência alguma em passar pela rápida mutação do mercado e criar um novo negócio: a moda sustentável. Se na Alta Costura do começo do século XX o luxo se manifesta pelo uso de materiais caros e exclusivos, o novo luxo de hoje se caracteriza em consumir a moda de uma maneira consciente, feita com produtos reciclados ou pensados a partir de uma proposta do ecodesign.

A Indústria da Moda sempre esteve entre as indústrias que emitem grande quantidade de resíduos ambientais. As sobras de tecidos provenientes das atividades de corte, as águas residuais procedentes das atividades de lavagem e acabamentos de tecidos se constituem em agentes impactantes ao meio ambiente.

Dessa forma, o processo de produção do vestuário que ocorre ao longo da cadeia produtiva está relacionado intimamente com as variáveis ambientais e podem gerar altos impactos ambientais nos vários elos dessa cadeia produtiva.

Entende-se por ecodesign todo processo que contempla os aspectos ambientais em todos os estágios de desenvolvimento de um produto, colaborando para reduzir o impacto ambiental durante seu ciclo de vida do produto. A definição de ecodesign proposta por Fiksel (1996) diz que o projeto para o meio ambiente é a consideração sistemática do desempenho do projeto, com respeito aos objetivos ambientais, de saúde e segurança, ao longo de todo o ciclo de vida de um produto ou processo, tornando-os ecoeficiente, o que leva à produtividade e lucratividade.

Segundo Barros (2012), o ecoproduto deve ser planejado, projetado e avaliado segundo as seguintes etapas: identificação do ciclo de vida do produto; realização do balanço energético e material do processo; quantificação das perdas, do desperdício e da geração de resíduos ao longo das atividades do processo; identificação de indicadores de desempenho; estabelecimento de parâmetros para o desenvolvimento de *benchmarking*, ou banco de dados referentes ao processo; estabelecimento de uma estrutura que possibilite desenvolver soluções referentes às não conformidades nas várias atividades componentes do processo; e, identificação dos gargalos verificados no processo.

Segundo Barros (2012), a moda verde baseada nos conceitos do ecodesign é o novo luxo do século XXI, opondo-se ao consumismo desenfreado típico da era do consumo.

Os produtos relacionados ao mercado têxtil e vestuário a serem desenvolvidos, baseados no ecodesign, deverão buscar na sustentabilidade um de seus diferenciais em relação às opções existentes no mercado. Segundo Manzini e Vezzoli (2002), a sustentabilidade pode ser dividida em três vértices:

- a) a questão ambiental: que tem como características a escolha de materiais renováveis, a utilização de refugos de produção, entre outros;
- b) a questão socioética: que prevê a melhora no convívio entre os indivíduos, a multipolarização da sociedade e soluções através das quais o indivíduo exercita da melhor maneira possível as suas capacidades;
- c) a questão econômica: é fundamental a geração de emprego e renda através das soluções sustentáveis, sob pena das outras dimensões da sustentabilidade não perdurarem.

2.4 Desenvolvimento de produtos e metodologias de projetos

O Desenvolvimento de Produtos trata de questões relevantes para a maioria das organizações, principalmente as manufatureiras. A busca pela competitividade e a sustentabilidade do negócio fazem com que o desenvolvimento de produtos seja contemplado nos planos estratégicos das organizações que buscam se diferenciar por produtos e serviços inovadores (CHUM, 2010).

O desenvolvimento de produtos teve seu início após a I Guerra Mundial, onde a produção em massa se apresentava como uma evolução da produção artesanal. Tinha como princípios: divisão de tarefas, especialização dos funcionários e busca pela melhor maneira de executar as atividades. Com o passar dos tempos essa função recebeu o nome de desenvolvimento de produtos sequencial ou engenharia tradicional, cujo processo se iniciava no marketing, passando pelo design, produção até seu destino final.

Segundo Rozenfeld et al. (2006) o desenvolvimento de produtos na sua visão tradicional apresentava diversas deficiências, entre elas, a falta de comunicação e integração dos setores da empresa dificultando a busca pela solução dos problemas que surgiam durante o processo de fabricação.

No início da produção em massa, essas deficiências não eram tão prejudiciais como agora, pois o ciclo de vida dos produtos era maior, o produto ficava mais tempo no mercado e a concorrência era menor.

Com o aumento da velocidade da informação, desenvolvimento de novas tecnologias, concorrência acirrada e clientes que buscam produtos com qualidade e preço acessível, houve necessidade de melhorar a eficiência do desenvolvimento de produtos. No início da década de 1960, surgiram as metodologias projetuais, com o objetivo de propor uma sequência lógica de etapas para o desenvolvimento de produtos.

Segundo Freitas (2010), a metodologia projetual pode ser definida como sendo um conjunto de procedimentos para o desenvolvimento de um determinado produto, onde estão relacionados: os métodos, ou seja, caminho pelo qual se atinge um objetivo; as técnicas, como habilidade para execução de determinada ação ou produtos; e as ferramentas, como instrumentos ou utensílios empregados no cumprimento desta ação.

Existem diversas metodologias para o desenvolvimento de produtos, onde cada autor expõe uma proposta para elaboração de produtos conforme a complexidade, o objetivo final e a sua área de atuação, todas têm como objetivo solucionar um problema de design que atenda ou vá além da necessidade do cliente (MELLO, 2011). A análise das metodologias existentes na literatura irá auxiliar tanto na elaboração de um novo modelo como na adaptação de um modelo existente.

Segundo Löbach (2001), todo o processo de design é tanto um processo criativo como um processo de solução de problemas concretizado em um projeto industrial e incorpora as características que possam satisfazer às necessidades humanas de forma duradoura.

O processo proposto por Löbach se desenvolve de forma extremamente complexa dependendo da magnitude do problema, e pode ser dividido em quatro fases distintas: análise do problema, geração de alternativas, avaliação das alternativas e realização da solução do problema.

Observando a sistematização proposta por Löbach, percebe-se que ele parte do princípio de ser o processo de design tanto uma ação criativa quanto uma ação técnica que busca solucionar problemas.

Com relação às questões sociais, o método traz, na fase de preparação, a análise da relação social. Segundo Löbach (2001), as "[...] relações do provável usuário com o produto planejado: que classes sociais o utilizariam e ainda se a solução é adequada para proporcionar prestígio social, i.c., servir de símbolo [...]", esses itens devem ser avaliados durante todo o processo. A tabela 1 mostra as fases do modelo de Löbach.

Tabela 1. Metodologia de Löbach – Adaptado de Löbach (2001).

| Processo Criativo | Processo de solução de Problema | Processo de design (descrição de produto) |
|--------------------------|---|---|
| Preparação | <p>Conhecimento do problema Coleta de informações Análise das informações</p> <p>Definição e clarificação do problema e definição dos objetivos</p> | <p>Análise da necessidade Análise da relação social homem-produto Análise da relação produto-ambiente Desenvolvimento histórico Análise do mercado Análise da função Análise estrutural Análise da configuração (funções estéticas) Análise de materiais e processos de fabricação Patentes, legislação e normas Análise de sistema de produtos Distribuição, montagem, serviço a clientes, manutenção Descrição das características do novo produto Exigências para com o novo produto</p> |
| Geração | <p>Alternativa do problema Escolha do método para solucionar o problema Produção de ideias Geração de Alternativa Escolha dos métodos de solucionar problemas Produção de idéias Geração de alternativa</p> | <p>Conceitos do design Alternativas de solução Esboços de ideias, modelos</p> |
| Avaliação | <p>Exame das alternativas Processo de seleção Processo de avaliação</p> | <p>Escolha da melhor solução Incorporação das características ao novo produto</p> |
| Realização | <p>Realização da solução Nova avaliação da solução</p> | <p>Projeto mecânico Projeto estrutural Configuração dos detalhes (raios, elementos de manejo, etc.) Desenvolvimento de modelos Desenhos técnicos, desenhos de representação Documentação do projeto, relatórios</p> |

3. Metodologia proposta

Foram selecionadas duas empresas para testar a validade do modelo proposto: a empresa A, fabricante de vestes litúrgicas e a empresa B, fabricante de jalecos para médicos.

A empresa A, única no Brasil, possui dez funcionários, que se dedicam aos preceitos do catolicismo, pois como a empresa produz vestes sagradas então, o operador, sempre executa sua função rezando para aquele que vai utilizar a vestimenta. O *mix* de produtos desta empresa está subdividido em: casulas, estolas, túnicas e vestes.

A empresa B, possui dois funcionários e produz peças que sejam uteis aos seus clientes agregando valor com design, estampas diferenciadas e informação de moda. Esta empresa usa como matéria-prima tecidos na cor branca, 100% poliéster, com acabamento de nitrato de prata. Por ser branco e nada convencional ao segmento do vestuário, o tecido é desprezado, gerando um acúmulo de resíduos.

A empresa B tem participado de eventos, feiras e festivais voltados no desenvolvimento sustentável. Um exemplo é o trabalho que vem desenvolvendo com a Associação VER (Voluntários Emilio Ribas), onde os desenhos feitos pelos pacientes internados são fotografados e estampados nos *nécessaires* para serem comercializados em bazares. O processo de produção dos produtos é feito de forma simples, utilizando apenas as máquinas de corte, costura reta e overlocke.

3.1 Desenvolvimento do modelo

O problema a ser resolvido é reduzir os resíduos (sobras de confecção) e o excesso de matérias-primas em estoque da empresa A. As sobras ocorrem em função do tipo de produto fabricado por esta empresa (modelos personalizados) e o excesso de tecidos em estoque é devido às novas ordens providas do Vaticano que desautorizam o uso de determinados tipos de tecido na fabricação das vestimentas.

A metodologia de Löbach (2001) deixa explícito, em uma das etapas, que o designer deve pensar nas relações sociais do processo em desenvolvimento e enfatiza a função estética e simbólica do produto. Não se pode afirmar que os outros não tinham preocupação com essas questões, porém nenhum explicitou de forma tão clara e concisa e por isso não estavam caracterizadas nas descrições das etapas que desenvolveram. Como as questões relacionadas ao design social são muito importante para o desenvolvimento desta pesquisa, a autora optou por utilizar como referência a metodologia proposta por Löbach.

O projeto seguiu, com algumas adaptações, as quatro etapas da metodologia projetual propostas por Löbach (2001): a fase de preparação, quando são coletadas e analisadas todas as informações pertinentes; a fase de geração, quando alternativas são propostas com base no conhecimento acumulado; a fase de avaliação das soluções encontradas; e a fase de realização da alternativa escolhida, geralmente uma combinação de características de diferentes alternativas, que cumprem todos os objetivos.

3.1.1 Etapa de Preparação

Esta etapa envolveu a coleta e análise de informações que deram subsídio às decisões tomadas no decorrer do processo. A partir de informações da empresa A, foram detectados dois problemas: necessidade de diminuição e possível erradicação da matéria-prima obsoleta no estoque e redução dos resíduos (sobras de confecção).

3.1.2 Etapa de Geração

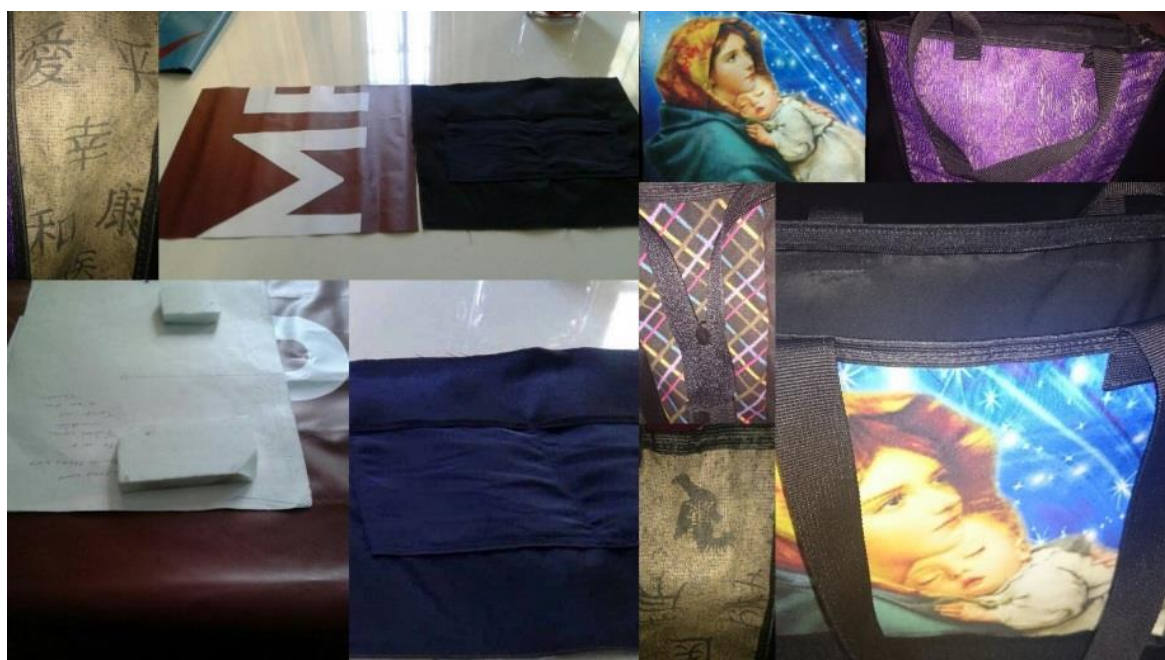
Após quatro visitas na empresa e várias coletas de dados, foi possível realizar um diagnóstico que indicou como sendo o maior problema desta empresa a quantidade de estoque obsoleto. Realizando uma análise comparativa com confecções de outros segmentos, a quantidade de estoque encontrada não é um fator negativo. Entretanto, existe uma falha descoberta nesta empresa, levando-se em consideração tanto o valor agregado do produto quanto a falta da usabilidade do mesmo devido às ordens recentemente recebidas do Vaticano, desautorizando grande parte do material em estoque para a fabricação de vestes litúrgicas. Os resíduos (sobras de confecção) são problemas comuns a todas as empresas de confecções, mas o fato de produzir modelos personalizados aumenta a quantidade de materiais que serão descartados.

3.1.3 Etapa de Avaliação

A empresa B realizou o processo criativo e apresentou como produto final sugestões de bolsas, *nécessaires* e almofadas. Todos os produtos foram fabricados com sobras das matérias-primas desperdiçadas. As estampas foram feitas por sublimação, método que não despeja resíduos químicos na natureza, por ser feito através de impressão no papel que é reciclado após o uso.

Para a fabricação do produto final foram selecionados: tecidos brocados roxos e o Oxford creme doados pela a empresa A, o banner doado pelo Auditório do Ibirapuera, a lona doada por uma empresa de estofados e o forro de Poliéster doado por uma empresa especializada em produzir uniformes. Os aviamentos (zíper, viés, linha mista, alça pronta) foram compradas em lojas do ramo. A Figura 1 apresenta os materiais usados na fabricação do produto.

Figura 1. Processo da construção do modelo.



Fonte: Maria Venuíra Bernal Cano (2015)

3.1.4 Etapa de Realização

As empresas foram avaliadas segundo critérios básicos da sustentabilidade nos quesitos: eco eficiência, produção mais limpa e ciclo de vida. Para cada produto desenvolvido foram elaboradas as fichas técnicas, moldes para corte e fichas de sequência de operações. Foram propostas sequencias de atividades para viabilizar o desenvolvimento de produtos sustentáveis têxteis.

4. Conclusão

A geração de resíduos têxteis constitui-se em um fator relevante a ser tratado por qualquer indústria de confecção do vestuário, pois os desperdícios interferem na composição dos custos, na lucratividade e rentabilidade das empresas, além disso, impactam negativamente no meio ambiente.

Alternativas sustentáveis surgem como possibilidades para o enfrentamento da conjuntura formatada pelos problemas ambientais. Sob este aspecto, a presente pesquisa, demonstrou haver uma possibilidade de desenvolvimento de novos produtos tanto a partir do tecido obsoleto existente no estoque da empresa estudada quanto a partir de sobras de confecções. Todavia, por se tratar de um público diferenciado, foi necessário avaliar a possibilidade de inserção destes produtos junto ao público consumidor, pois, esse nível de interferência requer que as novas propostas sejam reconhecidas como válidas e socialmente aceitas. Não obstante, foi considerada a dificuldade em inserir produtos e serviços ecologicamente aceitáveis no âmbito de um quadro cultural e comportamental que continua dominado por expectativas e valores consumistas.

Os produtos desenvolvidos foram constituídos por bolsas, nécessaires e almofadas, sendo desenvolvidos através de adaptações da metodologia projetual proposta por Löbach (2001).

Sob este aspecto, o produto ecologicamente correto desenvolvido, durante o período de pesquisa, proporcionou novas experiências de consumo, traduzidas por meio de produtos criados a partir de temas que englobaram a cultura voltada ao catolicismo, na qual os consumidores estão inseridos, visto isto como um diferencial competitivo, destacando-se dentro de uma produção massificada, homogênea e globalizada predominante na atualidade.

Assim, constatou-se que os produtos desenvolvidos a partir do reaproveitamento de banners, do estoque obsoleto da indústria estudada e da sobra de confecção, tiveram boa aceitação entre o público avaliador, demonstrando o potencial de reaproveitamento de tais materiais, o que é economicamente e ambientalmente relevante.

Desta forma, o resultado da pesquisa serviu para medir o desempenho dos atributos dos produtos, bem como para promover uma reflexão em torno destes, a fim de proporcionar melhorias que estejam de acordo com os desejos dos consumidores.

Referências

AGIS, Daniel, GOUVEIA, João e VAZ, Paulo, (2001), **Vestindo o Futuro** – Macrotendências para as Indústrias Têxtil, Vestuário e Moda até 2020, Porto, Edições

APIMANDRES, L. F. **A Gestão Ambiental em Indústrias do Vale do Taquari: Vantagens com o uso das Técnicas de Produção Mais Limpa**. Porto Alegre: UFRGS/PPGA, 2001.

BARROS, I. S. **O luxo do lixo: eco design uma nova perspectiva para a indústria da moda**. Disponível em: <http://www.antennaweb.com.br/>. Acesso em jun. 2012.

BERLIM, L – **Moda e sustentabilidade: uma reflexão necessária**. Estação das Cores e das Letras. São Paulo. 2012.

BOMFIM, G.A. **Metodologia para desenvolvimento de projetos**. João Pessoa: Editora Universitária/UFPB, 1995.

- CARDOSO, R. **Uma introdução à história do design**. São Paulo: Edgard Blucher, 2000.
- CARVALHINHA, M. P. **O Setor do Vestuário: Uma análise sobre as possibilidades estratégicas das empresas do vestuário no Brasil**. Dissertação (Mestrado) – Escola Politécnica da Universidade de São Paulo, 2006.
- CHUM, J. C. B. **Gestão do processo de desenvolvimento de produtos e a gestão do ciclo de vida: proposta de um modelo para o desenvolvimento de produtos sustentáveis**. Dissertação de Mestrado, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2010.
- DIAS, R. **Gestão Ambiental: Responsabilidade Social e Sustentabilidade**. São Paulo: Atlas, 2006.
- FREITAS, F. L. **Modelo de referência para o processo de desenvolvimento de produtos das empresas nascentes de base tecnológica da incubadora MIDI Tecnológico**. Dissertação de Mestrado, Universidade Federal de Santa Catarina, 2010.
- GORINI, A. P. F. **Panorama do setor têxtil no Brasil e no mundo: reestruturação e perspectivas**. BNDES Setorial, nº 12, p. 17-50. Rio de Janeiro, set. 2001.
- GOULART FILHO, A.; JENOVEVA NETO, R. **A indústria do vestuário: Economia, Estética e Tecnologia**. Florianópolis, Obra Jurídica, 1997.
- IEMI – Instituto de Estudos e Marketing Industrial., **Brasil têxtil (2014) - Relatório do Setor Têxtil Brasileiro**. São Paulo, 2014.
- IPT – Instituto de Pesquisas Tecnológicas. **O desempenho dos MPES – o setor têxtil e confecção**. Disponível em: [http:// www/sebraesp.com.br](http://www/sebraesp.com.br). Acesso em: fev. 2015.
- KONTIC, B. **Aprendizado e MetrÓpole: A reestruturação produtiva da indústria do vestuário em São Paulo**. Tese (Doutorado). Departamento de Sociologia da Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo. São Paulo, 2001.
- KONTIC, B. **Redes Produtivas e Aprendizado da Indústria do Vestuário da RMSP: espaço regional para políticas industriais**. In II Encontro da Associação Brasileira de Economia Regional. Anais FEA/USP. São Paulo, 2002.
- LIPOVETSKY, G. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das Letras, 1997.
- LÖBACH, B. **Design Industrial. Bases para a configuração dos produtos industriais**; tradução Freddy Van Camp. São Paulo. Editorial Blucher, 2001.
- MANZINI, E.; VEZZOLI, C. **O Desenvolvimento de Produtos Sustentáveis. São Paulo**. Editora da Universidade de São Paulo, 2002.
- MELLO, W. B. **Proposta de um método aberto de projetode produto - três alternativas de criação**. Dissertação de Mestrado, Escola Politécnica da Universidade de São Paulo. São Paulo, 2011.

- MESACASA, A. **A indústria de confecção do vestuário do município de Pato Branco: aspectos de desenvolvimento, gestão, design, e proposta de reaproveitamento dos resíduos têxteis.** Dissertação de Mestrado, Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Pato Branco, 2012.
- PNUMA - Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente. **A Produção mais limpa e o consumo sustentável.** Disponível em: <<http://www.pnuma.org/brasil>>. Acesso em: jun. 2012.
- ROBBINS, S. **Comportamento Organizacional: Teoria e Prática no contexto brasileiro.** 14ª edição, São Paulo, Person Prentice Hall, 2010.
- ROZENFELD, H.; FORCELLINI, F. A.; AMARAL, D. C.; TOLEDO, J. C.; SILVA, S. L.; ALLIPRANDINI, D. H.; SCALICE R. K. **Gestão de desenvolvimento de produtos: Uma referência para melhoria de processo.** São Paulo: Saraiva, 2006.
- SACHS, I. **Estratégia de Transição para o Século XXI.** São Paulo: Nobel, 1993.
- SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Empresas de micro e pequeno porte.** Disponível em: <http://www.sebraesp.br> . Acesso em: jan. 2015.
- SEIFFERT, M.E.B. **Gestão Ambiental: instrumentos, esferas de ação ambiental.** 1ª Ed. – 3ª reimpr. – São Paulo: Atlas, 2010.
- SEIFFERT, M.E.B.; LOCH, C. **Systemic thinking in the environmental management: support for the sustainable development.** Journal of Cleaner Production, 13, p. 1197 – 1202, 2005.
- VILELA, A. **As micro, pequenas e médias empresas.** Rio de Janeiro: BNDES, 1994, p. 23

Um estudo sobre terminologias de sustentabilidade na moda

A study of terminologies of sustainability in fashion

Prof. Dr. Cristiano Max Pareira Pinheiro, Camilla Steinhaus, Milena Cherutti.

Universidade Feevale

Departamento de Exatas - Bacharelado em Ciência da Computação

maxrs@feevale.br, camillasteinhaus@feevale.br, mcherutti@feevale.br

Resumo. A pesquisa realizada para este artigo foi conduzida em uma parceria entre o Laboratório de Criatividade da Universidade Feevale com o Centro de Design da mesma instituição, teve seu escopo guiado a partir da lista divulgada pela empresa *Insecta Shoes* que produz calçados ecológicos e veganos. A lista, intitulada de "Glossário Básico da Moda Ética: Os 9 termos mais comuns da indústria", está disponível no blog da empresa e descreve rapidamente nove termos comuns da moda ética e o que significam, como uma explicação ao consumidor que deseja aderir ao consumo consciente. Através de uma revisão bibliográfica, como método, o artigo busca esclarecer a significação e a relevância destas expressões, bem como entender o significado de tais práticas para as empresas. Para isso, utilizou-se autores como BERLIM (2009; 2012) e LEE (2012) afim de desenvolver a pesquisa de cunho exploratório e bibliográfico. Buscou-se informações como: onde surgiu a expressão estudada, de qual área ela se origina e de que forma a moda se apropriou desta, além de alguns exemplos de empresas que realizam o trabalho ético e sustentável. Como resultado, conclui-se que há uma preocupação do mercado de moda com as expressões que caracterizam a relação do seu processo produtivo com sustentabilidade, e que, em todos os termos, essa apropriação é oriunda de outros setores.

Palavras-chave: modelo de artigo, trabalho de graduação, revista científica

Abstract. This work, accomplished through a partnership between the University Feevale Creativity Lab with the Design Center of the same institution, had its scope from a list published by a gaucha company that produces environmentally friendly and vegan footwear, the Insecta Shoes. The list, titled "Basic Glossary Fashion Ethics: The 9 most common industry terms," is available on the company blog and briefly describes nine common terms of ethical fashion and what they mean, as an explanation to consumers who want to join the conscious consumption. Through articles and books related to the topic, the article seeks to clarify the importance and relevance of these expressions as well as understand the meaning of such practices for businesses. For this, authors sd BERLIM (2009; 2012) and LEE (2012) were used in order to develop the exploratory and bibliographical search. The authors lookked for information such as: Where did the studied expression, which area it originates and how fashion has appropriated this, beyond some examples of companies that realize the ethical and sustainable work. As a result, it is concluded that there is concern in the fashion market with expressions that characterize the relationship of its production process with sustainability , and that in all terms , this appropriation is coming from other sectors..

Key words: *ethical fashion, sustainability, job markey*

IARA – Revista de Moda, Cultura e Arte

Vol. 10 no 1 – Dezembro de 2018, São Paulo: Centro Universitário Senac
ISSN 1983-7836

Portal da revista IARA: <http://www1.sp.senac.br/hotsites/blogs/revistaiara/>

E-mail: revistaiara@sp.senac.br

Esta obra está licenciada com uma Licença [Creative Commons Atribuição-Não Comercial-SemDerivações 4.0 Internacional](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/) 

1. Introdução

A indústria da moda tem sido considerada como a terceira atividade econômica em termos de geração de renda e movimentações financeiras (BERLIM, 2012). Apesar de a sustentabilidade estar presente na moda desde a década de 1960, quando surgiram as primeiras preocupações com o impacto ambiental causado pela indústria têxtil (BERLIM, 2012), o setor ainda é responsável por expressivos impactos ambientais, considerando o excesso de resíduos decorrentes de seu processo produtivo.

No final da década de 80 os cuidados voltaram para o impacto da produção de matéria-prima, iniciando as primeiras culturas de algodão orgânico e as roupas consideradas ecológicas. Desde então a sociedade passou a entender melhor os conceitos do que é ser sustentável, tornando-se cada vez mais atentos às informações sobre a procedência dos produtos e seus impactos no ambiente. (BERLIM, 2012). Desta forma, o consumidor passa a considerar tais aspectos ao escolher um produto, preferindo aqueles que fazem parte de uma cadeia produtiva ética.

Consequentemente, empresas líderes em gestão de políticas socioambientais internas e externas superaram seus competidores ao descobrir que a sustentabilidade pode ser um bom negócio (BERLIM, 2012), e que os impactos de não agir podem ser percebidos no lucro final (LEE, 2009).

Dados apontam que o consumidor encontra-se cada vez mais atento à questões éticas. O Relatório de Consumo Verde e Ético de 2006 da Mintel, aponta as maiores preocupações dos consumidores, sendo elas: o uso do trabalho infantil para produção das roupas, juntamente com reciclagem, aquecimento global, energia renovável e destruição das florestas. Ainda, destacam que o fim da exploração da mão de obra, oferecer um preço justo aos produtores e limitar os danos causados ao meio ambiente são muito importantes para a produção de uma moda mais ética.

O presente trabalho, realizado através de uma parceria entre o Laboratório de Criatividade da Universidade Feevale com o Centro de *Design* da mesma instituição, teve seu escopo guiado a partir da lista divulgada pela empresa *Insecta Shoes* que produz calçados ecológicos e veganos. A lista, intitulada de "Glossário Básico da Moda Ética: Os 9 termos mais comuns da indústria", está disponível no blog¹ da empresa e descreve rapidamente nove termos comuns da moda ética e o que significam, como uma explicação ao consumidor que deseja aderir ao consumo consciente. Dentre os termos estão: *Eco-friendly* (ecologicamente amigável), *Zero Waste* (Desperício Zero), *Made Local* (Feito no Local), *Fair Trade* (Comércio Justo), *Handmade* (Feito a Mão), *Vegan* (Vegano), *Reciclado*, *Orgânico* e *Upcycling* (Sem tradução para o português).

Através de artigos e livros relacionados ao tema, o artigo busca esclarecer a importância e relevância das expressões acima descritas, bem como entender o significado de tais práticas para as empresas. Para isso, utilizou-se autores como BERLIM (2009; 2012) e LEE (2012) afim de desenvolver a pesquisa de cunho exploratório e bibliográfico. Da mesma forma, através de sites de busca, procurou-se artigos para esclarecer os nove termos da lista, além de empresas que apliquem o conceito de sustentabilidade no seu modelo de negócio. As informações investigadas respondem questões como: onde surgiu a expressão estudada, de qual área ela se origina e de que forma a moda se

¹ Disponível em: <<http://www.insectashoes.com/blog/glossario-basico-da-moda-etica-os-9-termos-mais-comuns-da-industria/>>. Acesso em 27/11/2015.

apropriou desta, além de alguns exemplos de empresas que realizam o trabalho ético e sustentável.

2. Expressões e Moda Ética

A indústria de roupa é a terceira ou quarta maior do mundo. Ela emprega um sexto da população mundial. Pesquisas mostram que há um aumento sem precedentes na preocupação do consumidor com quem faz as roupas, como são tratados e como o processo afeta o ambiente. Essa preocupação cresceu tanto que a demanda por produtos comercializados de maneira justa, em algumas áreas logo vai exceder a oferta (LEE, p. 7, 2009).

A produção das peças de roupas são extremamente prejudiciais ao meio ambiente, processo no qual está longe dos nossos olhos, porém, cada vez mais têm sido divulgados dados e o consumidor tem se preocupado com tais questões. Segundo Lee (2009), os produtos químicos utilizados para tingir, estampar e fazer acabamentos, bem como o próprio transporte que distribui as peças, fazem parte de um ciclo que polui a água, o solo, o ar e conseqüentemente ajuda para a alteração climática e extinção de espécies.

Através dessa preocupação que surgiu o termo "moda ética", a fim de trazer à tona a responsabilidade das marcas para com os consumidores, as pessoas que trabalham para produzir as peças e com a saúde do planeta (LEE, 2009). A moda ética objetiva valores tanto sustentáveis, quanto humanos, admitindo uma preocupação com todo o ciclo de vida do produto de moda, buscando matérias primas e processos sustentáveis através de alternativas inovadoras e criativas (REFOSCO *et al*, 2012).

A moda ética, ainda, admite relação com o empreendedorismo sustentável, o qual é definido, por Borges (p. 3, 2014) "como a descoberta, o desenvolvimento e a exploração de oportunidades ligadas aos nichos sociais e ambientais que geram ganho econômico e melhoria social e ambiental". Então, procurou-se definições de termos considerados comuns na indústria da moda ética, a fim de uma melhor compreensão do tema e da própria atuação do mercado.

Segue, então, as definições dos termos do "Glossário Básico da Moda Ética: Os 9 termos mais comuns da indústria", divulgado pela empresa gaúcha *Insecta Shoes*.

Eco-friendly

O conceito de *eco-friendly*, palavra que, traduzida ao português significa "ecologicamente amigável", está diretamente relacionado à dimensão ecológica que consiste no desenvolvimento sustentável, bem como suas subdimensões socioculturais, ecológicas e também, econômicas. Tal conceito entrou em voga no momento em que, percebeu-se que o ecossistema é insubstituível, portanto, iniciaram-se diversas discussões sobre alternativas que trouxessem menos agressões ao meio ambiente. Dentre uma dessas alternativas, surgiu o "comércio verde", termo destinado ao varejo de produtos orgânicos que estão relacionados ao bem-estar (LEE; CHOI; YOUN; LEE, 2012).

Conforme Dombek-Keith (2008), a moda ecológica envolve certa compreensão sobre as necessidades, os desejos, bem como, o comportamento do consumidor – conceito que é, em geral, da moda – porém, com princípios "verdes", ou seja, de forma a utilizar de matéria-prima e mão-de-obra que reduzam o impacto ambiental. O preço elevado das peças *eco-friendly* se justifica a fim do consumidor perceber o benefício pessoal de investir em menos itens de maior qualidade e que melhor atendam suas necessidades, bem como, as do meio ambiente, ao invés de gastar mais com peças mais baratas, porém, agradem muito o ecossistema.

Outra forma de produzir moda sustentável é através do uso de fibras têxteis “verdes”, ou também chamadas de “ecologicamente amigáveis”. Assim, utiliza-se de fibras naturais tingidas com corantes, também naturais, onde as maiores preocupações são relacionadas ao uso de energia e a poluição causada pela obtenção e processamento da fibra, portanto, a mesma é produzida a partir de recursos renováveis e ao final de sua vida útil, o produto ainda é biodegradável e pode ser reutilizado (AAKKO; KOSKENNURMI-SIVONEN, 2013).

A dimensão ecológica tem atraído uma maior atenção conforme a consciência dos consumidores aumenta juntamente com a demanda global por produtos “verdes”. Ocorreu, então, a necessidade de criar etiquetas para identificar produtos que apresentam benefícios ao meio ambiente, onde as etiquetas “verdes” utilizam de índices para avaliar até que ponto tais produtos são realmente “*eco-friendly*” (LEE; CHOI; YOUN; LEE, 2012). Portanto, Preussler, *et al* (2006) citam que a rotulagem ambiental é uma ferramenta que contribui a fim da implementação de políticas públicas que valorizem o desenvolvimento de novos padrões de consumo mais saudáveis. Dessa forma, a ISO (Organização Internacional de Normalização) desenvolveu normas, estabelecendo padrões e regras para que eles fossem utilizados adequadamente. Como a ISO 14020, na qual admite os princípios básicos de rotulagem ambiental, considerando a Análise de Ciclo de Vida (ACV) e a ISO 14024, que também considera a ACV como uma forma de definição dos critérios de avaliação do produto e, de seus valores.

Por se tratar de um termo bastante genérico no qual abrange diversas áreas, já existem vários estudos sobre o conceito de *eco-friendly* e a sua abrangência de acordo com seu setor de atuação. Portanto, ao que se trata da pesquisa bibliográfica, predominam-se pesquisas que não se relacionam com a área da moda, todavia, a pequena porcentagem na qual o termo se refere ao setor estudado, realmente são destinadas ao assunto e descrevem até regulamentações para os produtos serem consideradas “ecologicamente amigáveis”.

Fair trade

Em português, significa “comércio justo” e consiste em um movimento social cujo objetivo é colaborar para o desenvolvimento, a fim de que a sustentabilidade seja promovida, e admitindo uma “economia de moral” como alternativa de desenvolvimento. Tal modelo foi desenvolvido na década de 70 pela *Oxfam* e outras organizações europeias e admite como maior mercado as cafeterias, bem como as redes de supermercados. Com o crescimento do mercado, foram formalizadas, onde foram criadas regulamentações, bem como padrões de rotulagem aos adeptos do fair trade (GOODMAN, 2004).

A expressão “relações de troca mais justas” se refere à criação de um ambiente comercial diferenciado. Este ambiente deve reforçar a ideia de que produtores e negociadores são parceiros comerciais. Além disso, deve também se basear em um conceito de comércio que tenha uma relação preço-desempenho adequada para as mercadorias e commodities produzidas pelos países em desenvolvimento (FLO, p. 7, 2006).

O setor da moda também teve sua contribuição para a expansão do fair trade, quando uma loja parisiense lançou roupas destinadas ao público jovem, a qual “tomou a decisão de comercializar esses produtos após vários escândalos gerados pela exploração de trabalhadores em fábricas de grandes corporações do setor da moda” (TAVARES, p. 13, 2009). Segundo a autora, o consumidor se incentiva a comprar um produto sabendo que ele admite procedência consciente, bem como o comércio justo interfere na “essência do negócio”, gerando um crescimento desse tipo de mercado sustentável. Admitiu-se, também, uma maior conscientização para o comércio de um algodão “justo”, considerando que este consiste em um dos maiores poluentes do meio ambiente.

Segundo a *World Fair Trade Organization* (2013), existem dez princípios os quais as empresas devem seguir para participarem do movimento do comércio justo, sendo eles: 1) criar oportunidades para os produtores economicamente desfavorecidos; 2) transparência e responsabilização; 3) práticas comerciais justas; 4) o pagamento de um preço justo; 5) assegurar nenhum trabalho infantil e trabalho forçado; 6) compromisso com a não discriminação, igualdade de gênero e empoderamento das mulheres; 7) assegurar boas condições de trabalho; 8) fornecimento de capacitação; 9) promoção da feira e 10) respeito ao meio ambiente. A organização também indica que devem ser priorizados produtos feitos a partir de matérias-primas originadas de fontes geridas de forma sustentável, admitindo um mínimo impacto sobre o meio ambiente.

O comércio justo consiste em um termo mais genérico, abrangendo áreas diferentes relacionadas ao comércio, porém não existem muitos estudos ainda sobre o conceito, bem como a sua abrangência de acordo com o setor de atuação. No que diz respeito à pesquisa bibliográfica na área da moda, os conteúdos são muito restritos e obteve-se certa dificuldade a fim de encontrar os resultados esperados. Através da pesquisa, também, encontraram-se princípios e regulamentações a serem seguidas por empresas que admitem o *fair trade* como lei.

Handmade

Durante milênios foi o único modo que se tinha de fazer objetos. O mundo humano foi feito à mão. Se pensarmos no volume de objetos que já se produziu, manualmente, percebemos que é uma coisa impressionante e incalculável mesmo, porque acompanha o tempo da própria humanidade (LIMA, 2011).

A palavra *handmade* vem do inglês e tem como significado “feito à mão”, um trabalho caracterizado por ser manual e criativo, bem como, historicamente produzido por mulheres, em sua maioria, por estar atrelado ao trabalho doméstico. Segundo Silva (2015), um dos trabalhos *handmade* mais conhecido é o artesanato, uma atividade que sempre foi muito incentivada pela Igreja e em escolas, pois assim se admite uma forma pedagógica de aprendizagem dos “papéis femininos”, onde tais trabalhos manuais servem como exercícios da feminilidade. O artesanato consiste em um fenômeno sociocultural e econômico muito presente na sociedade contemporânea, pois é uma “atividade produtiva de valor social, cultural econômico exercida em geral de forma informal por grupos de produção espalhados por todo o Brasil e pela América Latina, grupos marcados por relações de família e de vizinhança” (KELLER, 2014, p. 3). Existe uma falta de informações relacionadas à atividade artesanal, juntamente com seu impacto cultural e econômico no Brasil. Todavia, o artesanato em grande parte complementa a renda dos artesãos e de suas famílias. Já na área da moda, a cultura do *handmade* se aplica principalmente a marcas pequenas, as quais se preocupam com os pequenos detalhes de suas peças – que são desde acessórios a roupas e sapatos – para torná-los especiais, únicos e carregarem certo significado, por serem produzidos em pequenas quantidades. Tal forma de trabalho tem sido muito valorizada no mercado de trabalho desde a industrialização e produção em massa, como uma forma de diferenciação.

As preferências distintivas por sempre novos estilos de consumo e a invocação técnica capaz de produzi-los são, nesse sentido, concebidas como fatores de “libertação da individualidade” e de diferença cultural. Assim, os critérios de libertação do indivíduo e de sua identidade são constituídos graças às benesses do mercado. É a partir dele e de sua atual capacidade produtiva diversificada que, enfim, o homem também se diversifica (Severiano, 2001, p. 92).

O consumidor procura por produtos diferenciados, os quais admitam certa identidade cultural, trazendo consigo significado e história e o produto feito à mão acaba por possuir uma personalidade, unindo, de certa forma, tradição com o contemporâneo. Tal trabalho deve ser muito valorizado, levando em conta aspectos como a originalidade, a exclusividade, o tempo destinado à produção – muito maior do que em grandes empresas – e a própria expressão cultural que é o objeto (GONÇALVES, 2014).

O *handmade* se trata de um termo específico, onde abrange setores principalmente do artesanato, porém os estudos ainda são muito restritos sobre o conceito e pouco abrangentes. No que diz respeito à pesquisa bibliográfica na área da moda, os conteúdos são muito restritos e obteve-se certa dificuldade a fim de encontrar os resultados esperados. Conseguiu-se maior parte das informações pesquisando a palavra “artesanato” ou invés de “*handmade*” ou “feito à mão”, por constar-se que, aqui no Brasil, a maior parte dos produtos feitos à mão terem pelo menos algum tipo de ligação ao artesanato, bem como, a dificuldade de encontrar estudos sobre o termo estipulado.

Made local

O *made local* traduzido ao português significa feito local, ou seja, artigos produzidos na sua própria região, ou até país. Em um mundo onde o importado sempre “é melhor”, o *made local* faz parte de um movimento da moda ética, a fim de incentivar as pessoas a comprarem produtos feitos na sua região, com o propósito de fortalecer o comércio do seu local de origem, bem como, o desenvolvimento de uma economia sustentável, onde os produtos percorrem uma distância muito menor para chegar ao consumidor.

Tal movimento começou através do *food local system*, que seria o “sistema alimentar regional”, o qual refere-se a alimentos produzidos perto do consumidor. O sistema alimentar regional ou local faz parte de uma pequena rede, sendo geralmente uma produção familiar e produzida de forma sustentável, ao invés de grandes fazendas industriais, as quais afetam negativamente o meio ambiente de inúmeras formas. A agressão industrial se dá através da poluição do ar, da água, bem como o excesso de consumo de combustíveis fósseis e recursos hídricos, degradando a qualidade do solo, induzindo a erosão, e acelerando a perda de biodiversidade, sem falar que a agricultura industrial também atinge negativamente a saúde dos trabalhadores agrícolas e prejudica a saúde e a qualidade de vida dos moradores das comunidades vizinhas (GRACE, 2015).

Em 1996 foi aprovado o projeto *Community Food Project Grants Program* (CFP), através da Lei Agrícola dos Estados Unidos, o qual oferece bolsas para projetos que cuidam de questões sobre insegurança alimentar, bem como apoia projetos alimentares em comunidades de baixa renda. O projeto também inclui treinamento e assistência técnica a fim de aumentar a capacidade das autoridades locais para a produção de alimentos e promover campanhas para a compra de produtos *made local* e suporte para uma maior compreensão das oportunidades e obstáculos da produção local de alimentos e consumo (MARTINEZ, *et al*, 2010).

No setor da moda, o termo não admite significância a ponto de serem criadas leis e regulamentações, porém tal movimento tem crescido nos últimos anos com a proposta de incentivar pequenas empresas locais a se manterem no mercado, valorizando, assim, produtos produzidos no nosso país e a cultura local.

Trata-se de um termo bastante específico e não muito conhecido, bem como, faz parte de um movimento da moda ética a fim de valorizar os produtos locais, o *made local* pode abranger áreas relacionadas ao desenvolvimento. Os estudos sobre o tema são muito restritos e quase inexistentes, onde encontrou-se grande dificuldade na pesquisa, principalmente no setor da moda.

Orgânico

A partir de 2003, passou a ser regulamentada a produção de produtos orgânicos no Brasil, através da Lei 10.831, onde há um selo de produtos orgânicos do Ministério da

Agricultura, para toda empresa ou estabelecimento que produz e comercializa produtos orgânicos, de acordo com as exigências da lei, na qual,

Art. 1º Considera-se sistema orgânico de produção agropecuária todo aquele em que se adotam técnicas específicas, mediante a otimização do uso dos recursos naturais e socioeconômicos disponíveis e o respeito à integridade cultural das comunidades rurais, tendo por objetivo a sustentabilidade econômica e ecológica, a maximização dos benefícios sociais, a minimização da dependência de energia não renovável, empregando, sempre que possível, métodos culturais, biológicos e mecânicos, em contraposição ao uso de materiais sintéticos, a eliminação do uso de organismos geneticamente modificados e radiações ionizantes, em qualquer fase do processo de produção, processamento, armazenamento, distribuição e comercialização, e a proteção do meio ambiente.

(http://www.redejucara.org.br/legislacao/lei_10831_2003.pdf)

Começou-se a falar, primeiramente, em alimentos como produtos orgânicos, por sua forte ligação com a agricultura. “Os alimentos orgânicos são definidos como aqueles alimentos *in natura* ou processados que são oriundos de um sistema orgânico de produção agropecuária e industrial” (SOUSA, *et al*; p. 513, 2012). Mesmo não sendo completamente garantida a inexistência de resíduos de contaminantes químicos, para a produção de alimentos considerados orgânicos, utilizam-se técnicas livres do uso de “pesticidas sintéticos, fertilizantes químicos, medicamentos veterinários, organismos geneticamente modificados, conservantes, aditivos e irradiação” (p. 513).

Segundo os autores, utilizam-se de condições regionais a fim de conduzir as práticas e adaptações do solo para o plantio dos produtos.

Portanto com uma maior conscientização do ser humano, para um mundo com atitudes menos impactantes ao meio ambiente, “profissionais de diferentes áreas vêm procurando se adequar a necessidade de mudança de comportamento, que surgiu devido às preocupações com os impactos socioambientais, do seu modo de vida” (ALESSIO, *et al*, 2014, p. 137). Segundo os autores, no que diz respeito ao setor têxtil, os maiores problemas estão relacionados à sustentabilidade de suas matérias primas utilizadas, principalmente do cultivo de algodão - que mais utiliza pesticidas no mundo. Somente depois da década de 80 que começaram as preocupações com o impacto na produção de matéria prima utilizada para a produção de roupas, desde então, originam-se as culturas de algodão orgânico, o qual é utilizado para a produção de peças orgânicas.

Para o algodão receber a certificação de orgânico deve ser considerada toda a regulamentação exigida para produtos alimentares orgânicos; assim, os produtos proibidos na agricultura orgânica também não podem ser utilizados no algodão, bem como nas outras culturas em rotação na mesma área. Para se receber a certificação, o solo também é avaliado. O solo precisa estar livre de agrotóxicos para uma agricultura orgânica, logo precisa de tempo; este período varia de acordo com a lei de orgânicos de cada país (BERLIM, 2009, p. 67).

Apesar de ser um termo bastante conhecido e abrangente, encontrou-se certas dificuldades ao focalizar os estudos da expressão “orgânico” ao setor da moda. Por se tratar de um termo já em português, dificultou-se, de certa forma, a pesquisa de conteúdo científico, além de ser um termo muito amplo e citado em diversas ocasiões não relacionadas especificamente ao estudo do presente trabalho. Predominam-se pesquisas que não se relacionam com a área da moda, todavia, no setor na sua maioria,

está relacionado aos cuidados com a origem da matéria-prima utilizada aos produtos de moda.

Reciclado

Na segunda metade do século XIX, com Revolução Industrial, houve um aumento significativo na produção de lixo, causando graves impactos sanitários. Desde então, surgiu a necessidade de pensar novas alternativas para o lixo acumulado em aterros, visto que este demorava muito tempo para se desintegrar. Assim, o termo, que surge na década de 1980 em discursos de profissionais de várias áreas (HYPOLITO, 2000), assumiu importante papel como uma possível solução para tal necessidade (ECYCLE, 2014).

O conceito resume-se em transformar produtos sem utilidade em matéria prima para que se forme um novo item igual ou sem relação com o anterior. Segundo autores, entretanto, a reciclagem é uma alternativa menos ecológica em relação às técnicas de redução e reutilização, visto que os processos de reciclagem implicam consumo de energia de fontes não renováveis (Manzinni e Vezzoli, 2008; Chehebe, 2002).

Segundo dados do relatório de 2012 do Instituto *Akatu* pelo consumo consciente, 71% das pessoas, no Brasil, não compram produtos feitos a partir de material reciclado. Apesar disso, o incentivo do governo aliado a tendência mercadológica, faz com que cada vez mais empresas se adequem às práticas sustentáveis. O decreto 7.404., de 2010, que regulamenta a Lei 12.305/2010, institui a Política Nacional de Resíduos Sólidos, estabelecendo princípios, objetivos, instrumentos e diretrizes para o gerenciamento dos resíduos sólidos, as responsabilidades dos geradores, do poder público e dos consumidores. A Lei estabelece ainda uma diferenciação entre resíduo e rejeito, estimulando o reaproveitamento e a reciclagem dos materiais e incluindo ainda as coletas seletivas, os sistemas de lógica reversa e o incentivo à criação e ao desenvolvimento de cooperativas e outras formas de associação dos catadores de materiais recicláveis. Visa ainda melhorar a gestão dos resíduos sólidos com base na divisão da responsabilidade entre a sociedade, o poder público e a iniciativa privada.

No Brasil, cada vez mais as empresas aderem à produção de artigos de moda reciclados. A marca gaúcha *Vuelo*, por exemplo, surge em 2013 com a proposta de criar produtos a partir de matérias primas descartadas, dando uma nova utilidade ao que sobra. A empresa utiliza lona de pneus e guarda-chuvas encontrados em ruas e aterros, os recicla e, então, os transforma em produtos duráveis e visualmente atrativos. Da mesma forma, incentiva o trabalho artesanal (*handmade*) e a matéria prima brasileira/regional (*made local*), valorizando a cultura e economia local, além do cuidado com o descarte consciente deste produto após o uso.

Tratando-se de um termo razoavelmente conhecido por boa parte da população, principalmente com o início das coletas seletivas de lixo, as referências bibliográficas não se mostraram totalmente claras em relação à definição do termo. Encontrou-se dificuldade para elucidar o significado do termo tão usado (muitas vezes erroneamente) pela população. Por outro lado, encontrou-se diversas marcas de moda que já utilizam o conceito de moda reciclada nos seus produtos, optando-se por citar a *Vuelo* por ter sua sede na região onde a pesquisa foi realizada.

Upcycling

O primeiro registro do termo *upcycling* foi em 1994, em uma entrevista de Reine Pilz, executivo da empresa *Pilz GmbH*, para o periódico *Salvo*.

Reciclagem [...] eu chamo isso de downcycling. Eles quebram tijolos, concreto, eles quebram tudo. O que precisamos é de upcycling, onde é dado mais valor para os produtos antigos, e não menos. (JORNAL SALVO, 1994)

O conceito, que ganha visibilidade em função da sustentabilidade e responsabilidade socioambiental em voga, expressa a alternativa ecológica de dar um novo significado e função a determinado material que seria descartado, transformando algo que está no fim de sua vida útil em algo novo e de maior valor, sem passar por nenhum dos processos físicos ou químicos característicos da reciclagem. (VIALLI, 2013).

Upcycle é a junção de "up" (tradução livre "acima"), com reciclagem, ou seja, significa dar novo e melhor status a algo que iria ser descartado. É o processo de transformar resíduos, peças, produtos inúteis e descartáveis em novos materiais ou produtos de maior valor, uso ou qualidade.

A moda, desde o início, apodera-se e faz uso do termo, visto que há maior facilidade em reutilizar a matéria prima de roupas. Da mesma forma, autores destacam que os consumidores estão cada vez mais atentos às informações sobre a procedência dos produtos e seus impactos no ambiente e na sociedade (BERLIM, 2012) o que leva as empresas a, cada vez mais, investir em práticas sócioecológicas.

Segundo Fletcher e Grose (2012) o processo destaca-se como uma das melhores alternativas para a reinserção dos resíduos para indústria de confecção, visto que utiliza menos recursos que os demais métodos. A técnica empregada consiste na criação de novas modelagens, recortes e formas de costurar, criando peças únicas e trazendo ao mercado um produto em que sua qualidade se mantém ou é aumentada pelo processo que é submetida, tornando-o mais atrativo. De acordo com a pesquisadora de moda Barbara Vinken, na ótica do *upcycling*, cada peça, independente do número de versões que pode ter, é exclusiva, pois os materiais que são utilizados nela são únicos, despertando assim o desejo nos consumidores. (VINKEN, 2005).

A técnica, empregada constantemente na alta costura, por marcas como a "Margiela" e "Jessica Ogden", atrai também marcas conhecidas pelo sistema *fast-fashion*, como a Topshop. Recentemente (2012), em parceria com a marca inglesa From Somewhere, a rede lança sua coleção cápsula "Reclaim to Wear", feita com resíduos de jérsey, malha de algodão e denim, aumentando o valor percebido de suas coleções e trazendo acabamentos impecáveis em peças exclusivas.

No que diz respeito à pesquisa bibliográfica, não houveram dificuldades em definir o termo. Acredita-se que o fato de ser um termo mais recente, associado a crescente valorização do uso das técnicas benéficas ao meio ambiente, haja um maior interesse em pesquisa-lo e defini-lo como forma de informação e esclarecimento para o público.

Vegan

O conceito de veganismo surge em 1944, quando Donald Watson e Elsie Shigley fundam a sociedade vegana britânica. A sociedade é criada em função da inadequação do conceito de vegetarianismo no que concerne a uma atitude ética coerente em relação aos animais não-humanos (FOX, 1993).

Até então, o conceito restringia-se à esfera alimentar, e baseava-se na privação do consumo de alimentos provenientes da morte de um animal. Entretanto, produtos de origem animal ainda eram admitidos, ainda que os mesmos também acarretassem danos aos animais produtores da matéria prima extraída. Por outro lado, o conceito

vegano ressalta o respeito total aos animais, enfatizando a importância de preservar o solo e o uso correto da terra.

“Veganismo é o mesmo que vegetarianismo estrito, ou ainda, vegetarianismo profundo. Veganos não consomem nenhum produto de origem animal, nem fazem uso de animais para o trabalho, experimentação, entretenimento, entre outros.” (SCHULTE; PORTINARI; GODOY, 2011)

Levando-se em conta que a roupa é extensão do corpo em relação aos desejos, gostos e hábitos de cada ser humano (FLUGEL apud AVEAR, 2009) e que a cultura corporal fica impregnada na roupa (SATLLBRASS, 2000), entende-se que para o vestuário vegano, as crenças e hábitos inerentes ao conceito e estilo de vida esteja presente também em todo o processo de fabricação das roupas. Como um substituo para os insumos de origem animal, como o couro e a lã, o vestuário vegano utiliza matérias primas como fios e tecidos naturais e orgânicos (como o algodão, linho, cânhamo), cultivadas sem o uso de adubos químicos solúveis, agrotóxicos, medicamentos alopatícos e com cuidados especiais ao ecossistema de onde são obtidas (ARAUJO, s.d.). É importante ressaltar também, que o produto vegano não pode ter sido testado em animais, bem como o cuidado com a reciclagem dos resíduos gerados e a valorização da cultura local.

Como exemplo de marca de moda brasileira que adequa-se ao conceito vegan, a Nicole Bastamante - *Vegan Goods*, elabora peças que tenham a praticidade urbana mas com inspiração na natureza, e desenvolve produtos feitos à mão com estampas exclusivas. Além disso, a marca garante não utilizar nenhuma matéria prima de origem animal, sendo uma marca onde todo o processo produtivo é feito no Brasil, e que preocupa-se com a originalidade e destino correto das peças.

No setor calçadista, é possível citar o exemplo da *Vegano Shoes*, marca onde todos os produtos são feitos com matéria prima totalmente isenta de origem animal ou qualquer teste em animais. Além disso, todo o material que compõe os produtos são rastreados, garantindo que nenhum tipo de borracha, poliuretano, cola, tecido, ou até mesmo fôrmas e matrizes usadas na fabricação de cada componente não sejam provenientes de animais. Da mesma forma, existe a preocupação em utilizar materiais facilmente degradados pela natureza após o uso, reforçando o cuidado que as marcas veganas possuem com o meio ambiente como um todo.

O termo *vegan*, muito conhecido em outras áreas, está sendo cada vez mais utilizado por empresas afim de criar uma moda mais justa e ecológica. O mapeamento por empresas que se encaixem neste perfil foi feito através de mecanismos de busca informais online, e demonstrou um grande número de empreendimentos de moda vegana, além de uma tendência de crescimento. Da mesma forma, a pesquisa bibliográfica, feita através de livros e artigos relacionados ao termo, constata que, cada vez mais, o termo está presente na vida das pessoas, visto que não houve qualquer dificuldade para encontrar uma definição clara para veganismo.

Zero waste

Zero *Waste* vem do vocabulário americano, e sua tradução significa resíduo zero, e abrange desde a criação, o desenvolvimento e a produção de seus produtos. Duarte (2013) admite que o *Zero Waste* é de cunho ético, econômico, eficiente e visionário, e assim estimula a mudança de estilo de vida, com a produção de ciclos de vida naturais e sustentáveis. Procura-se administrar os processos no desenvolvimento para evitar e

eliminar o volume e a toxicidade dos resíduos, para que assim consiga-se reutilizar esses materiais ao invés de enterrar ou queima-los.

Tal conceito tem origem no ideal japonês de *Total Quality Management* - TQM (Qualidade Total de Administração), onde era utilizado de forma a designar técnicas de aumento de produção: evitar defeitos nos produtos como uma forma de evitar desperdício. Há dois modos de reduzir os resíduos – proposta do *zero waste* – onde o primeiro indica consumir produtos funcionais e com maior ciclo de vida, admitindo maior cuidado e valor ao consumidor, e o segundo propõe a reciclagem, onde procura-se evitar produzir o que não pode ser reciclado, optando sempre por opções recicláveis (MURRAY, 2002).

Na moda, uma forma de praticar o *zero waste* é através da prática da *moulage* - técnica de modelagem feita diretamente sobre o corpo do manequim – onde assim, “além de diminuir a geração de retalhos têxteis, esse tipo de modelagem é uma forma criativa e estimulante de raciocinar o desenvolvimento de um novo produto” (ANICET, RÜTHSCHILLING, p. 23, 2013). Todavia, a eliminação total dos resíduos durante o processo produtivo pode ser considerada impossível, porém deve-se adotar medidas preventivas, através de técnicas de modelagem, procurando uma melhor forma de encaixe, que reduz consideravelmente o desperdício, já que, elimina as sobras de tecido entre os moldes (PEREZ, MARTINS; 2013).

Após realizar um levantamento na empresa, percebeu-se que o principal resíduo gerado são aparas e retalhos de tecidos, provenientes do processo de corte. Os tamanhos, formas e volumes das sobras variam de acordo com os formatos dos moldes, das larguras dos rolos de tecidos e do correto descanso destes, pois a empresa já utiliza um sistema de modelagem, encaixe e risco informatizado, que otimiza o aproveitamento dos enfeitos. Constatou-se 22% de desperdício. A perda resultante do processo de corte é decorrente da atividade de encaixe e se deve ao fato dos moldes não se encaixarem exatamente entre si, por apresentarem curvas e pontas, número inapropriado de referências a serem cortadas no mesmo tecido, falta de padronização na largura dos rolos, falhas nos tecidos, rolos não descansados e má combinação de tamanhos realizada no momento do encaixe (MILAN, p. 13, 2010).

O *zero waste* consiste em um termo genérico e abrangente, bem como muito utilizado no setor da moda a fim de reduzir o desperdício, principalmente de tecidos. Os estudos sobre o tema ainda são muito limitados, porém, no que diz ao setor da moda, já existem pesquisas relacionando o uso do “desperdício zero” a empresas e confecções de produtos de moda.

3. Considerações finais

Tendo em vista que os produtos de moda admitem um grande impacto negativo no meio ambiente, através de ciclos de vida cada vez mais curtos, uso de pesticidas tóxicos na cultura de algodão e desperdícios de tecido durante o corte, começaram a surgir no mercado novas marcas comprometidas com o desenvolvimento sustentável. Bem como, os próprios consumidores têm desenvolvido preocupações, entre elas estão o uso do trabalho infantil para produção das roupas, juntamente com reciclagem, aquecimento global, energia renovável e destruição das florestas.

Portanto, através da parceria entre o Laboratório de Criatividade da Universidade Feevale com o Centro de *Design* da mesma instituição, foi possível abrir uma discussão para as terminologias aplicadas a moda, e então, começar a esclarecer a importância e a relevância das expressões do “Glossário Básico da Moda Ética: Os 9 termos mais

comuns da indústria”, divulgado pela a *Insecta Shoes*, empresa gaúcha que produz calçados ecológicos e veganos. Dentre os termos estão: *Eco-friendly* (ecologicamente amigável), *Zero Waste* (Desperício Zero), *Made Local* (Feito no Local), *Fair Trade* (Comércio Justo), *Handmade* (Feito à Mão), *Vegan* (Vegano), Reciclado, Orgânico e *Upcycling* (Sem tradução para o português).

Percebe-se que o resgate das terminologias apresenta um êxito relevante com relação as informações sobre o surgimento da expressão estudada, de qual área ela se origina e de que forma a moda se apropriou desta, além de alguns exemplos de empresas que realizam tal trabalho ético e sustentável. Tais termos foram apontados de forma a conseguir distingui-los e estabelecer suas diferentes abordagens conforme as técnicas utilizadas e formas de atuação para o desenvolvimento sustentável.

Durante a pesquisa do presente trabalho, encontraram-se certas dificuldades quanto ao conteúdo científico, bem como, alguns termos ainda não foram aprofundados e não possuem definições certas e regulamentações. Alguns termos por serem bastante genéricos, como “orgânico” e “reciclado”, direcionam-se a citações não relacionadas especificamente ao estudo do presente trabalho, onde a maior dificuldade foi em focalizar em apenas o que se referia ao assunto determinado. Já as expressões “handmade” e “made local”, admitem caráter específico, porém, ainda não foram muito explorados, portanto, existem poucas pesquisas direcionadas a tal nicho do mercado. Entretanto, conclui-se através desse trabalho, que o mercado da moda ética, está em crescimento, pois cada vez mais o consumidor está se preocupando com questões sustentáveis e com a origem dos produtos os quais estão comprando. Alguns termos já são bastante conhecidos, e outros, por sua vez, ainda não foram muito explorados. Praticamente todos os termos citados acima admitem em comum – além da preocupação em produzir produtos “verdes” – é que eles possuem sua origem em outros setores, sendo a maioria relacionada a alimentos, por sua ligação com a indústria agrícola, a qual tem sido muito agredida pela poluição. A exceção seria o *handmade*, o qual admite origem no artesanato, uma técnica muito utilizada para produtos de moda, sendo eles acessórios, sapatos ou peças de roupa. Tal apropriação dos termos demonstra ainda uma preocupação do mercado de moda com as expressões que caracterizam a relação o seu processo produtivo com sustentabilidade.

Referências

AAKKO, Maarit; KOSKENNURMI-SIVONEN, Ritva. **Designing Sustainable Fashion: Possibilities and Challenges**. RJTA Vol. 17 No. 1, 2013.

ALESSIO, Monik Aparecida; ARAUJO, Amanda Silveira; LOPES, Luciana Dornbusch; SCHULTE, Neide Köhler. **Algodão Orgânico na Produção Sustentável**. ModaPalavra e-Periódico, ano 7, n.14,p. 136 – 150. Jul-Dez, 2014.

ANICET, Anne; RÜTHSCHILLING Evelise Anicet. **Contextura**: processos produtivos sob abordagem Zero Waste. ModaPalavra e-Periódico, Ano 6, n.11, pp. 18 – 36. 2013. DOMBEK-KEITH, Kathleen Michelle. **RE-FASHIONING THE FUTURE: ECO-FRIENDLY APPAREL DESIGN**. Cornell University, 2008.

BERLIM, Lilyan Guimarães. **MODA, A POSSIBILIDADE DA LEVEZA SUSTENTÁVEL: tendências, surgimento de mercados justos e criadores responsáveis**. Universidade Federal Fluminense, Niterói. 2009.

BERLIM, Lilyan. **Moda e Sustentabilidade: uma reflexão necessária**. São Paulo: Estação das Letras e Cores Editora, 2012.

BORGES, Cândido. **Empreendedorismo sustentável e o processo de criação**

de empresas. In: Borges, Cândido (Org.). Empreendedorismo Sustentável.

São Paulo: Saraiva, 2014.

DUARTE, Luciana. **Zero waste na modelagem plana.** Disponível em:

<<http://lucianaduarte.org/2011/09/09/zero-waste-na-modelagem-plana/>>. Acesso em: 25 nov. 2015.

FLO, Fairtrade Labelling Organizations International. **Módulo 1 do Comércio Justo "O que é Comércio Justo?"** - Uma Introdução à Certificação de Comércio Justo.

Bonn Alemanha, 2006. Disponível em:

http://www.fairtrade.net/uploads/media/_Comercio_Justo_Modulo_1_O_que_e_Com

GONÇALVES, Ananda Sophie Quadros. **OUTRAS TEMPORALIDADES DO CONSUMO: MODA ARTESANAL.** 10º Colóquio de Moda. 2014.

GRACE, Communications Foundation. **Local & Regional Food Systems.** Acesso em: 23 nov. 2015. Disponível em: <http://www.sustainabletable.org/254/local-regional-food-systems>.

GOODMAN, Michael K. **Reading fair trade:** political ecological imaginary and the moral economy of fair trade foods. *Political Geography* 23, 891–915. 2004.

KELLER, Paulo F. **Trabalho e economia do artesanato no capitalismo**

contemporâneo. 29ª Reunião Brasileira de Antropologia – GT 034: Etnografias do capitalismo, Natal/RN. 2014.

LEE, Namhee; CHOI, Yun Jung; YOUN, Chorong; LEE, Yuri. **Does Green Fashion Retailing Make Consumers More Eco-friendly?** The Influence of Green Fashion Products and Campaigns on Green Consciousness and Behavior. *Clothing and Textiles Research Journal* 30(1) 67-82, 2012.

LEE, Matilda. **ECO CHIC:** O guia de moda ética para a consumidora consciente. 1. ed. São Paulo: Larousse, 2009.

LIMA, Ricardo Gomes. **ARTESANATO EM DEBATE:** Paulo Keller entrevista Ricardo Gomes Lima. *Revista Pós Ciências Sociais.* v. 8 n. 15 São Luis/MA, 2011.

MARTINEZ, Steve; HAND, Michael; PRA, Michelle Da; POLLACK, Susan; RALSTON, Katherine; SMITH, Travis; VOGEL, Stephen; CLARK, Shellye; LOHR, Luanne; LOW, Sarah; NEWMAN, Constance. **Local Food Systems:** Concepts, Impacts, and Issues, ERR 97, U.S. Department of Agriculture, Economic Research Service, May 2010.

MILAN, Gabriel Sperandio; VITTORAZZI, Camila; REIS, Zaida Cristiane dos. **A Redução de Resíduos Têxteis e de Impactos Ambientais:** Um Estudo Desenvolvido em uma Indústria de Confecções do Vestuário. In: SEMINÁRIOS EM ADMINISTRAÇÃO, 13, 2010, São Paulo.

MURRAY, Robin. **Zero Waste.** Londres: Greenpeace Environmental Trust, 2002.

PEREZ, Iana Uliana; MARTINS, Suzana Barreto. **Prevenção do desperdício no setor de vestuário e moda:** inovação no processo de design. *ModaPalavra e-Periódico*, Ano 6, n.11, pp. 36 – 59. 2013.

PREUSSLER, Maria Fernanda; MORAES, Jorge André Ribas; VAZ, Marquion; LUZ, Eduardo; NARA, Elpidio Oscar Benitez. **Rotulagem Ambiental: Um Estudo Sobre a NBR 14020.** XIII SIMPEP – Bauru (SP), 2006.

REFOSCO, Ereany; CARNEIRO, Noémia; ARAÚJO, Mário de. **MATÉRIAS PRIMAS, QUALIDADE TOTAL E O CICLO DE VIDA DO PRODUTO DE MODA.** XII Safety, Health and Environment World Congress, São Paulo. 2012.

SEVERIANO, M. F. V. **Narcisismo e publicidade:** Uma análise psicossocial dos ideais de consumo na contemporaneidade. São Paulo: Annablume. 2001.

SILVA, Márcia Alves da. **Abordagem sobre trabalho artesanal em histórias de vida de mulheres.** Educar em Revista, Curitiba, Brasil, n. 55, p. 247-260, jan./mar. 2015. Editora UFPR.

TAVARES, Maria Flávia de Figueiredo. **O MERCADO DE PRODUTOS ÉTICOS:** orgânicos e fair trade. ESPM-SP, 2009

WFTO, World Fair Trade Organization. **10 PRINCIPLES OF FAIR TRADE.** Acesso em: 23 nov. 2015. Disponível em: <<http://www.wfto.com/fair-trade/10-principles-fair-trade>>

Em direção à prática para além do design de moda: Um estudo sobre a pesquisa de moda na educação brasileira

Towards practice beyond fashion design: Studying fashion design research in Brazilian education

Julia Valle-Noronha¹, Namkyu Chun²

Aalto University . School of Arts, Design and Architecture
Departamento de Design
julia.valle@aalto.fi, namkyu.chun@aalto.fi

Resumo. Apesar do recente desenvolvimento da pesquisa prática em design, esta discussão ainda não foi completamente incorporada na moda. Além da questão acerca da construção de uma teoria para a pesquisa em design, outras dificuldades também são encontradas pela moda, como aquelas enfrentadas por outros campos do conhecimento essencialmente práticos. A falta de um consenso acadêmico sobre a qualidade e validade da pesquisa fundada na prática é uma delas. A fim de abordar estas questões no contexto da pesquisa prática em moda, este estudo busca examinar o seu status no Brasil. Aqui, resumos de dissertações de mestrado de 18 cursos foram analisados. Como resultado, uma categorização temática fornece informações acerca da situação da pesquisa prática em design de moda. Como contribuição, este estudo introduz o caso Brasileiro para um contexto acadêmico mais amplo e encoraja futuros estilistas a refletirem sobre formas alternativas de utilização do conhecimento em design de moda.

Palavras-chave: prática em moda, pesquisa prática, pesquisa em moda, educação em moda no Brasil, *design thinking*.

Abstract. *Despite of the recent development of design practice research, this discussion has not yet been fully incorporated in fashion. It stumbles upon the building of a theory from design research and struggles against similar issues from other practice-oriented fields of knowledge such as the lack of academic consensus on quality and validity of practice research. To address these issues in the context of fashion research, this study aims at examining the current status of fashion design practice in Brazilian higher education. Here, abstracts of master's degree level dissertations from 18 universities are analyzed. As a result, a thematic categorization provides information regarding the current stage of fashion design practice research. Accordingly, the contribution of this study is twofold. It introduces lesser-known cases from Brazil to a broader academic context and encourages the future fashion designers to be aware of alternative ways of utilizing acquired fashion design knowledge.*

Key words: *fashion practice, practice-led research, fashion research, Brazilian fashion education, design thinking.*

¹ Professora Associada em moda na Estonian Academy of Arts e doutoranda em Design na Aalto University.

² Doutor em Design pela Aalto University.

IARA – Revista de Moda, Cultura e Arte

Vol. 10 no 1, Dezembro de 2018, São Paulo: Centro Universitário Senac
ISSN 1983-7836

Portal da revista IARA: <http://www1.sp.senac.br/hotsites/blogs/revistaiara/>
E-mail: revistaiara@sp.senac.br

Esta obra está licenciada com uma Licença [Creative Commons Atribuição-Não Comercial-SemDerivações 4.0 Internacional](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/) 

Nota ao Leitor: Este texto é uma versão expandida do texto de mesmo título apresentado no Fashion Colloquia 2016, São Paulo (publicado em *Educação de Moda para o Futuro: Desenvolvimento sustentável nas dimensões social, econômica, ambiental, cultural e geográfica*. Dantas Mendes, F. (ed.). São Paulo, p. 17-22)

1. Introdução

Historicamente, a habilidade de vestir um povo e introduzir a nova estética de uma era fez com que designers de moda fossem associados à imagem de um gênio criativo (Kawamura 2005). Porém, nas últimas três décadas, suas reputações foram contestadas pelas condições socioculturais globais, em constante e veloz mutação. A forma com que empresas de moda se organizam vem sofrendo alterações e o poder criativo, antes concentrado nas mãos de um criador, passou a ser distribuído entre equipes com maior frequência. É o caso das grandes marcas *fast-fashion*, verdadeiras propulsoras destas mudanças, e maisons como Martin Margiela. Apesar destas mudanças, a criatividade na moda ainda tem sido relacionada quase que exclusivamente ao contexto industrial. Em outras palavras, apesar de todas as reorganizações atravessadas pela moda como campo profissional, a visão geral sobre a moda ainda é restrita a sua própria indústria. Como exemplo deste olhar, Sinha (2002) identificou características de 'design thinking' em organizações de moda e examinou como podem ser aplicadas em estratégias gerenciais. Mais recentemente, o estudo de Karpova et al. (2013) investigou as formas como profissionais da moda percebem criatividade. E ainda, Malem (2008) explorou o papel de estilistas na expansão da indústria de moda britânica. No entanto, esta visão sobre a criatividade centrada na indústria limita os potenciais e aplicações do conhecimento em design de moda. Como pensam e fazem os estilistas? Como podemos aplicar seus conhecimentos em outras áreas? Estas perguntas não norteiam esta investigação, porém surgem como resultado da ampliação da pesquisa prática em moda e confirmam a relevância de se observar as direções que vem tomando. Este estudo se dedica a analisar a produção acadêmica em um cenário onde a pesquisa de moda é nova, mas em acelerada ascensão; o Brasil. Portanto, 'o que é a pesquisa prática em moda no Brasil' é a pergunta lançada aqui.

Pesquisa Prática em Design

Nas últimas duas décadas, esforços acadêmicos revelaram diversos aspectos particulares à prática do design. O texto seminal de Christopher Frayling (1993) tenta definir melhor este tipo de pesquisa em direção à um maior reconhecimento dentro da academia. Ele propôs a categorização de investigações em arte e design como pesquisa *em*, *através* e *para* o design. Apesar do espaço que estas categorizações abrem para dúvidas e questionamentos, sua proposta permitiu novas possibilidades para a investigação da prática do design dentro da academia (Friedman 2008). A primeira abordagem, pesquisa *em* design, inclui pesquisas que investigam o design através de outras lentes acadêmicas, como história, tecnologia ou sociologia. A segunda, pesquisa *através* do design, foca em diversos processos que podem levar, ou não, à criação de um artefato. Já a terceira abordagem tem como principal intenção a produção de um artefato. Esta categorização, no entanto, se mostra não adequada ao considerarmos engajamentos contemporâneos em arte e design, engajamentos estes que ganham complexidade a medida que a produção acadêmica ganha corpo e espaço para experimentação (Nimkulrat 2009, Koskinen et al. 2011).

Similar à definição de Frayling para pesquisa em design (1993), os modos de pensar e trabalhar dos designers ganharam atenção e têm sido explorados por muitos pesquisadores. Particularmente, a noção de *design thinking* tem desempenhado papel central tanto no estabelecimento do design como uma disciplina quanto na expansão de seu domínio. Desde que Rowe introduziu o conceito em 1987, a pesquisa em *design*

thinking tem acumulado conhecimento que serve de base para as teorias do design e forneceu 'marcos' na pesquisa sobre como designers pensam e trabalham no mundo real (e.g. Lawson 2004 e Cross 2006).

Ainda, a pesquisa feita pela lente da prática em design contribuiu para a experimentação de novas compreensões sobre o campo (Frayling 1993). Com forte tradição em arte e artesanato, diferentes abordagens nesta direção tem sido ativamente desenvolvidas no Reino Unido, países do norte Europeu e também Austrália (Mäkelä 2007). Essas abordagens se referem a um método exploratório desenvolvido no campo e destacam a atividade de pesquisadores em seus engajamentos com artefatos ao longo de seus processos criativos.

Pode ser argumentado, portanto, que apesar da falta de concordância acerca das categorizações sobre pesquisa prática em design, não há dúvidas sobre o traçado de um caminho em direção ao reconhecimento deste tipo de pesquisa acadêmica. Estes esforços têm, juntos, contribuído para um melhor posicionamento de designers bem como para a compreensão das funções do design. Portanto, é relevante que a prática do design de moda seja também pesquisada para que seja possível expandir a compreensão e possibilidades do campo. No entanto, esta discussão ainda não está completamente incorporada à comunidade da moda.

Pesquisa Prática em Design de Moda

O interesse em se pesquisar moda não é novidade na academia. Filósofos (Svendsen 2006), historiadores (Evans e Thornton 1989, McNeil 2010), sociólogos (Kaiser 1990, Lipovetsky 1987), semioticistas (Barthes 1969), dentre tantos outros, deram grande atenção à 'moda' e ao 'vestir'. Entre as plurais investigações no tópico, o estudo prático em design de moda também tem somado à produção acadêmica. Nesses trabalhos o olhar investigativo não se restringe às roupas e aqueles que as vestem, mas passa a observar também o trabalho daqueles que praticam o design de moda, seus atributos criativos, o pensar moda, e processos de ideação em design (Sinha 2002, Nixon and Blakley 2012, Laamanen *et al.* 2014).

A modelagem aparece como pioneira no campo, com valiosas contribuições de indivíduos cujos trabalhos residem na interseção entre pesquisadores e praticantes. Alguns exemplos são os trabalhos dos designers-pesquisadores Rissanen (2013), Lindqvist (2015) e López-Araquistain (2015). Concomitantemente, o campo também recebeu contribuições consistentes de pesquisadores, como o caso seminal de Efrat (1982) e, mais recentemente, o trabalho de Almond (2013), que tem papel essencial no compartilhamento dos estudos em modelagem.

Apesar de todas essas valiosas contribuições, a pesquisa prática em design de moda ainda se encontra em seus estágios iniciais e clama por um corpo mais consistente de contribuições para ser reconhecida como um campo de pesquisa. Alguns estudos em modelagem fornecem claras informações sobre a prática de um designer de roupas/moda. No entanto, estes trabalhos não permitem uma visão integrada do design de moda como prática, mas sim investigam uma pequena parcela do processo. De acordo, para que alcance uma compreensão mais plena de seu fazer, o design de moda encontra uma problemática dupla dentro da academia (Thornquist 2014). Enquanto situado como uma forma de design, a moda esbarra na construção de uma teoria do design. De outro lado, ela também luta contra questões que outros campos de conhecimento centrados na prática enfrentam, como a falta de consenso acadêmico acerca da qualidade e validade da pesquisa prática.

2. Objetivos

Na intenção de abordar estas questões, este trabalho se propõe a examinar possibilidades da aplicação desta discussão sobre a prática dos estudos em design para a moda. A fim de se ampliar o diálogo e consolidar a pesquisa em moda, nos parece essencial investigar um caso menos explorado, porém frutífero, que voltar o olhar para contextos onde a pesquisa em design já é bem estabelecida e estabilizada.

O trabalho de Pires (2002 e 2012) fornece um excelente panorama dos cursos em bacharelado em design de moda oferecidos no país bem como da indústria e seu desenvolvimento recente. No mesmo ano da publicação deste primeiro trabalho, em 2002, o primeiro programa de doutoramento em design foi aberto, convidando então investigações mais intensas e profundas sobre o assunto no país. A partir deste primeira iniciativa, pela Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-RJ), uma tendência pode ser percebida e, hoje, 8 programas de doutoramento estão em curso no Brasil. Este resultado é claramente reflexo da acumulação de cursos em nível de mestrado que surgiram nas últimas décadas. Portanto, é pontual examinar o estado presente da educação em design no país. As perguntas que buscamos responder através deste estudo seguem:

- Como o estudo prático em design de moda tem sido disseminado em instituições de nível superior no Brasil?;
- Quais tipos de pesquisa em moda tem sido conduzidas no país?

Enquanto respondemos a estas perguntas, consideramos que a contribuição deste estudo se dá em duas vias. Academicamente, ele introduz casos menos conhecidos do Brasil para um contexto acadêmico maior. De um ponto de vista educacional, encoraja estudantes e futuros profissionais de moda a refletirem sobre formas alternativas de utilizar conhecimento adquirido em design de moda para além do estilismo. Iniciaremos o desenvolvimento deste trabalho com a explanação dos métodos de pesquisa, incluindo os 3 passos da amostragem bem como as abordagens de análise. Na sequência, os resultados serão apresentados seguidos de sugestões para futuros estudos.

3. Métodos de Pesquisa

A fim de se compreender como o design de moda é estudado em instituições de ensino superior no Brasil, princípios básicos de análise de conteúdo foram aplicados (Flick 2009). Como unidade de observação para este estudo, selecionamos dissertações de mestrado produzidas entre 2005 e 2015 em 18 universidades que ofereciam cursos de moda e/ou design. Apenas títulos e resumos foram considerados na investigação dessas dissertações. Estes textos foram analisados pelos dois autores deste trabalho, com diferentes backgrounds culturais e educacionais, com a finalidade de se lançar diferentes olhares analíticos sobre o mesmo objeto de estudo.

Primeira amostragem: Três Categorias

A primeira etapa de nossa análise incluiu a observação da produção de 18 programas *strictu-sensu* em nível de mestrado no Brasil entre 2005 e 2015, totalizando 1198 dissertações. Os programas foram selecionados via Plataforma Sucupira (CAPES 2016) em uma busca que filtrou programas com as palavras design e/ou moda em suas denominações. Devido à ausência de um repositório geral que englobe toda a produção de teses e dissertações no país, o acesso aos documentos foi feito no site de cada uma das universidades (PUC-RJ 2015, SENAC 2015, USP 2015, UEMG 2015, UERJ 2015, UFRGS 2015, UFSC 2015, UFJF 2015, UDESC 2016, Uniritter 2016, UFPE 2016, UNESP 2015, UFCG 2016). Dentro de toda a produção destes programas, os títulos e resumos foram alvo de observação. Uma primeira categorização organizou as teses em três categorias; 'moda', 'têxteis' e 'outros tipos de design' (como desenho industrial, design

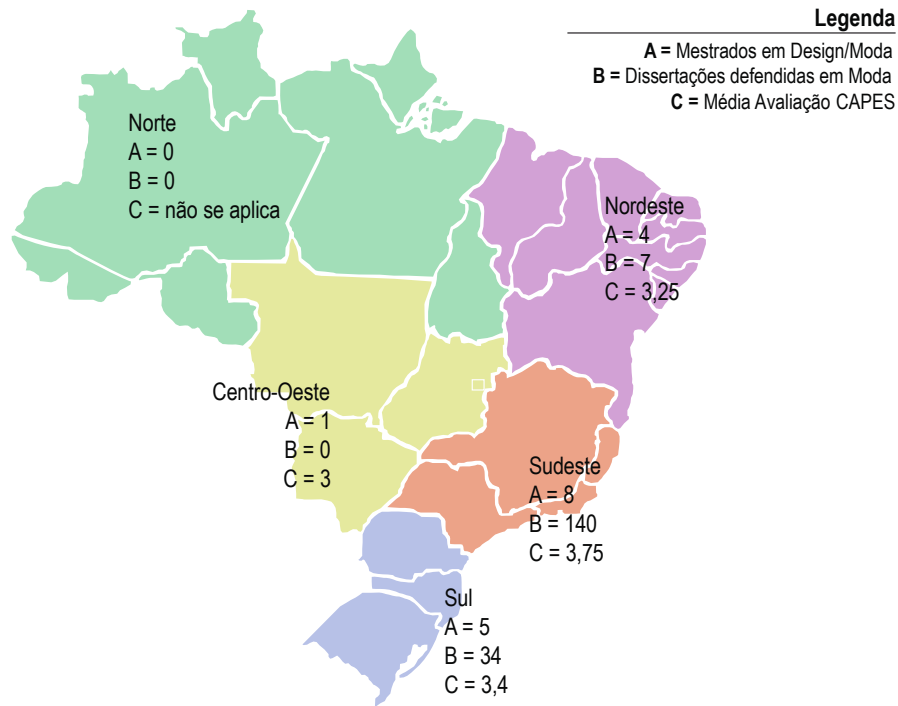
urbano, design gráfico, engenharia, design de interação, dentre outros). Os trabalhos categorizados como 'têxteis' e 'outros tipos de design' foram deixados de fora deste estudo a fim de se permitir um estudo mais preciso da produção acadêmica. Por esta razão, eles não foram inspecionados mais a fundo ou quantificados aqui.

Como resultado desta primeira investigação, pudemos levantar o número de dissertações defendidas no campo da moda dentro dessas instituições. Outros aspectos institucionais também foram levantados, como a data de início dos programas de mestrado e doutorado, a avaliação das instituições recebida pela CAPES e suas localizações geográficas no país. Este primeiro passo nos forneceu uma visão geral da produção no Brasil, incluindo aspectos quanti- e qualitativos, bem como geográficos. A tabela abaixo representa este panorama e está seguida de sua visualização gráfica.

Tabela 1. Panorama de programas de mestrado em moda e design.

| Instituição | Programa | Mestrado | | Doutorado Início | Região | Nota CAPES | Dissertações Defendidas Moda | Dissertações Defendidas (Total) |
|-----------------|-----------------------------------|----------|------|---------------------|--------|---------------|------------------------------------|---------------------------------------|
| | | Início | Fim | | | | | |
| Anhembi-Morumbi | Design | 2006 | - | 2013 | SE | 4 | 39 | 106 |
| ESDI/UERJ | Design | 2005 | - | 2013 | SE | 4 | 2 | 70 |
| PUC-RJ | Design | 1994 | - | 2002 | SE | 4 | 10 | 179 |
| SENAC-SP | Moda, Cultura e Artes | 2005 | 2012 | - | SE | 3 | 43 | 43 |
| UDESC | Design | 2011 | - | - | S | 3 | 7 | 25 |
| UEMG | Design | 2009 | - | 2015 | SE | 4 | 4 | 56 |
| UFMG | Design | 2014 | - | - | NE | 3 | 0 | 0 |
| UFJF | Artes, Cultura e Linguagens | 2013 | - | - | SE | 3 | 2 | 11 |
| UFMA | Design | 2012 | - | - | NE | 3 | 0 | 9 |
| UFPE | Design | 2003 | - | 2010 | NE | 4 | 7 | 146 |
| UFPR | Design | 2006 | - | - | S | 3 | 0 | 43 |
| UFRGS | Design | 2007 | - | 2012 | S | 4 | 12 | 169 |
| UFSC | Design | 2007 | - | 2013 | S | 4 | 6 | 102 |
| UNB | Design | 2013 | - | - | CO | 3 | 0 | 0 |
| UNESP | Design | 1999 | - | 2009 | SE | 5 | 18 | 132 |
| UNIRITTER | Design | 2010 | - | - | S | 3 | 9 | 56 |
| USP | Moda e Têxtil | 2011 | - | - | SE | 3 | 23 | 51 |
| Total | | | | | | | 182 | 1,198 |

Figura 1. Distribuição geográfica do ensino em design e/ou moda em nível de mestrado.



Fonte: os autores

Segunda amostragem: Volume de publicações e consistência

Em uma segunda amostragem, 7 programas foram selecionados para uma investigação mais profunda dentre os 18 programas iniciais. Esta seleção foi baseada na quantidade de dissertações defendidas entre 2005 e 2015 na área de vestuário e design de moda e/ou no foco do programa. A amostragem teve como intenção apresentar não apenas programas intitulados como "Moda" mas também aqueles que, apesar de estarem sob a nomeação de design, possuem consistente produção no campo. Definimos como mínimo o total de 10 dissertações ao longo do recorte histórico e/ou a nomeação 'moda' no título do programa como sistema de seleção. A seleção final segue:

- Universidade Anhembi Morumbi
- Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-RJ)
- Centro Universitário do Serviço Nacional de Aprendizado Comercial do Estado de São Paulo (SENAC-SP)
- Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF)
- Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS)
- Universidade Paulista (UNESP)
- Universidade de São Paulo (USP)

A tabela abaixo apresenta o número de dissertações de mestrado voltadas para o campo da moda defendidas em cada programa, por ano:

Table 2. Dissertações defendidas nas instituições selecionadas em números, por ano.

| | | | | | | | | | | | | |
|--|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-------------|
| | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 | 201 | 201 | 201 | 201 | 201 | 201 | Tota |
|--|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-------------|

| | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | I |
|--------------------------|---|---|---|----|----|----|----|----|----|----|----|-----|
| Anhembi - Morumbi | 0 | 0 | 0 | 4 | 5 | 7 | 9 | 6 | 6 | 2 | - | 34 |
| PUC-RJ | 1 | 3 | 0 | 2 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 | 10 |
| SENAC-SP | 0 | 0 | 7 | 11 | 17 | 4 | 2 | 2 | 0 | 0 | 0 | 43 |
| UFJF | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | 2 |
| UFRG | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 3 | 3 | 2 | 2 | 0 | 12 |
| UNESP | 0 | 3 | 1 | 0 | 0 | 3 | 3 | 2 | 2 | 1 | 3 | 18 |
| USP | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 6 | 6 | 10 | 23 |
| Total | 1 | 6 | 8 | 17 | 23 | 15 | 18 | 14 | 17 | 12 | 16 | 147 |

Terceira Amostragem: Tematização

Tabela 3. Descrição dos oito temas da pesquisa em design de moda

| | |
|-------------------|--|
| Cultura | Dissertações em cultura incluem trabalhos centrados em manifestações culturais como música, revistas, religião e televisão. Esta categoria também inclui artesanato tradicional e literatura. |
| História | Trabalhos que focam em vestuário de uma perspectiva histórica, ou seja, nas quais o recorte histórico direciona a pesquisa. |
| Educação | Estudos que focam em investigações educacionais e pedagógicas, como métodos, abordagens e propostas. |
| Sociologia | Dissertações categorizadas sob sociologia investigam aspectos da sociedade e/ou indivíduo. Aqui, a sociedade é o objeto de estudo. |
| Economia | Modelos de negócios, abordagens em marketing e tópicos relacionados compõem esta categoria. Estão incluídos aqui também dissertações sobre gestão, indústria, estudos de consumo e vendas. |
| Tecnologia | Estudos focados em desenvolvimentos tecnológicos ou experimentações em tecnologia foram categorizados sob o nome 'tecnologia'. Eles incluem estudos em wearables, desenvolvimentos em CAD (<i>Compter Aided Design</i>), ergonomia, dentre outros. |
| Sustentabilidade | Métodos sustentáveis, materiais, investigações e discussões em torno da prática sustentável em design compõem este tema. |
| Prática em Design | Esta categoria inclui trabalhos que tem como o centro da investigação a prática em design de moda, como o trabalho de designers e suas técnicas e desenvolvimentos de um design/artefato através do ponto de vista do próprio designer. |

Em uma terceira etapa, todas as dissertações foram categorizadas de acordo com o conteúdo de seus títulos, resumos e, quando necessário, índices. A análise desses dados sugeriu a organização das dissertações em Moda em 8 tópicos: cultura, história, educação, sociologia, economia, tecnologia, sustentabilidade e prática em design de moda. A intenção dessa categorização foi fornecer um panorama mais detalhado da produção. Cada tema está descrito na tabela 3 acima.

De acordo com a categorização sugerida acima, identificamos o total de dissertações defendidas sob cada um dos temas. A Tabela 4 mostra os resultados do processo de amostragem.

Tabela 4 Dissertações defendidas em pesquisa em moda nas sete universidades selecionadas

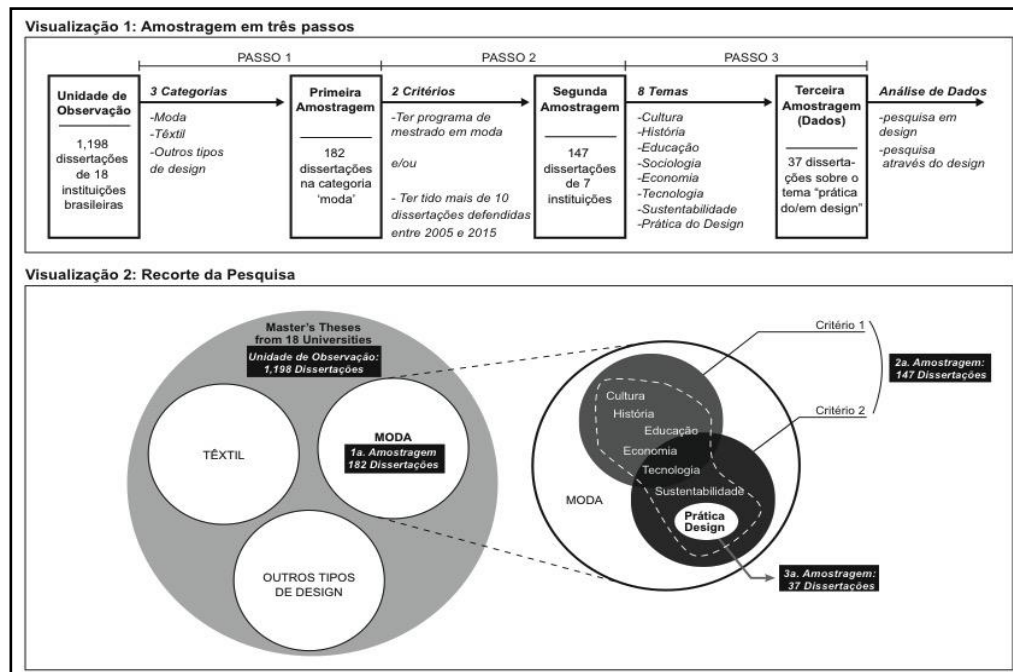
| Categoria | Anhembi-Morumbi | PUC-RJ | SENAC-SP | UFJF | UFRGS | UNESP | USP | Total |
|--------------------------|-----------------|--------|----------|------|-------|-------|-----|-------|
| Cultura | 4 | 4 | 15 | 2 | 0 | 1 | 3 | 29 |
| História | 4 | 0 | 10 | 0 | 1 | 0 | 1 | 16 |
| Educação | 2 | 0 | 1 | 0 | 0 | 5 | 4 | 12 |
| Sociologia | 6 | 0 | 6 | 0 | 1 | 1 | 1 | 15 |
| Economia | 1 | 3 | 2 | 0 | 2 | 2 | 5 | 15 |
| Tecnologia | 2 | 1 | 2 | 0 | 4 | 3 | 4 | 16 |
| Sustentabilidade | 2 | 0 | 0 | 0 | 1 | 2 | 2 | 7 |
| Prática em Design | 18 | 2 | 7 | 0 | 3 | 4 | 3 | 37 |
| Total | 39 | 10 | 43 | 2 | 12 | 18 | 23 | 147 |

Análise de Dados: Tipos de Pesquisa Prática em Design

Uma vez que o interesse principal deste estudo é conhecer o status da pesquisa prática em design de moda no Brasil, focaremos nesta categoria dentro dos dados levantados. A intenção é delinear da forma mais detalhada possível, dentro do recorte definido para este trabalho, o estado da pesquisa prática em design de moda no Brasil até o momento. Para tal, uma análise qualitativa de dados foi o método empregado na investigação dos tipos de pesquisa prática. A estrutura utilizada neste estágio da análise deriva do texto de Frayling (1993), mencionado anteriormente. Este trabalho, no entanto, não utiliza as categorizações de Frayling em sua totalidade. Trabalharemos apenas com as categorizações de pesquisa *em* prática do design e pesquisa *através* da prática do design. A primeira abordagem abraça um espectro mais amplo de pesquisa. Como exemplo, pesquisas em *design thinking* podem ser vistas como parte desta abordagem. Estão incluídas aqui também pesquisas que investigam perfis de criadores, investigações sobre processos de modelagem, dentre outros. A segunda abordagem inclui estudos que exploram processos de design ou a atividade de um designer através de seu próprio ponto de vista, estando portanto ligada a pesquisas onde a prática direciona a investigação. As visualizações na figura 2 ilustram os métodos de pesquisa deste estudo. O primeiro modelo resume os 3 passos do processo de amostragem para

identificação do conjunto de dados final enquanto o segundo modelo apresenta uma visualização do recorte do estudo.

Figura 2. Visualização dos métodos de pesquisa.



Fonte: os autores

4. Resultados

Como resultado, uma categorização temática, proveniente dos dados, forneceu informações sobre o status da pesquisa prática em moda no Brasil. A análise foi feita em dois estágios. Primeiramente, a produção anual de cada escola foi identificada. A partir desta identificação, em um segundo passo, foi possível categorizar a pesquisa em prática do design e pesquisa *através* da prática do design.

Número de publicações

Apesar da grande maioria da produção acadêmica em moda estar localizada no sudeste do país (ver Figura 1) a primeira amostragem provou que outras regiões também têm carregado pesquisas de relevância, como Nordeste e Centro-Oeste. Este desenvolvimento pode estar ligado à indústria têxtil local, como é o caso da Universidade Federal de Juiz de Fora, uma cidade que pode ser retratada como um centro polarizado na produção de vestuário, ou, no caso da Universidade Federal de Pernambuco, a indústria têxtil, segundo maior *hub* têxtil no país (Lacerda 2013). Além da forte produção em algodão no estado do Pernambuco, a UFPE também abriga o segundo mestrado em Design do país, tornando esta pesquisa na universidade já uma tradição no cenário Brasileiro.

A segunda seleção aplicada à amostragem inicial promoveu uma visão muito localizada da produção no país nas regiões sul e sudeste. Este fato, no entanto, é reforçado por a região abrigar sozinha 55,3% da população brasileira (IBGE 2015). Somado à isto, a pesquisa acadêmica em moda se mostra claramente impulsionada pela produção têxtil na mesma área geográfica, em especial nos estados de São Paulo e Santa Catarina (Lins 2001, Gorini e Siqueira 2002) e pela forte, e também localizada, movimentação econômica regional.

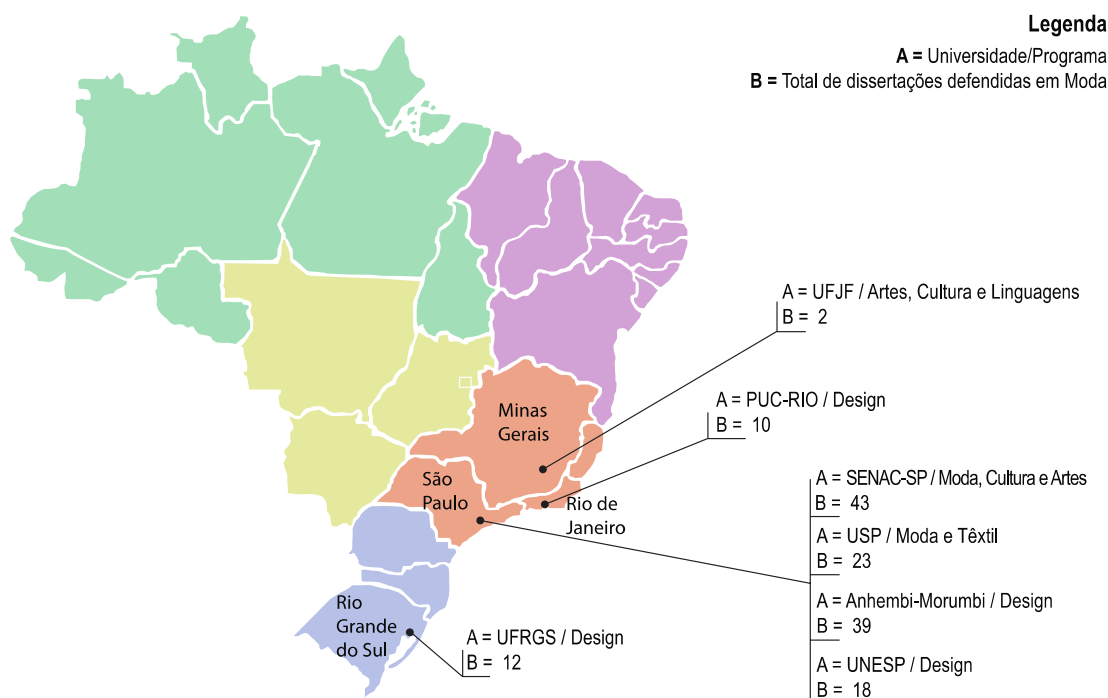
A tabela 5 apresenta o número de dissertações defendidas em 7 universidades selecionadas. De acordo com a análise dos dados, 37 trabalhos foram identificados como pesquisas práticas em design de moda entre 2006 e 2015.

Tabela 5. Número de publicações das 7 universidades selecionadas, por ano.

| ANO / ESCOLA | '06 | '07 | '08 | '09 | '10 | '11 | '12 | '13 | '14 | '15 | TOTAL |
|-----------------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-------|
| Anhembi-Morumbi | 0 | 0 | 3 | 1 | 4 | 4 | 3 | 2 | 1 | 0 | 18 |
| PUC-RJ | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 2 |
| SENAC-SP | 0 | 2 | 4 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 7 |
| UFJF | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| UFRGS | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 3 |
| UNESP | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | 4 |
| USP | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 2 | 3 |
| Total | 2 | 2 | 7 | 1 | 6 | 6 | 3 | 3 | 3 | 4 | 37 |

Adicionalmente, a figura 3 apresenta a localização onde a pesquisa prática em design de moda tem sido majoritariamente conduzida no contexto brasileiro.

Figura 3. Distribuição geográfica da pesquisa em design de moda.



Fonte: os autores

Tipos de Pesquisa

Um total de 37 dissertações de mestrado foram mais profundamente analisadas acerca de seus temas. Elas representaram uma produção rica e plural, na qual alguns temas aparecem como mais favorecidos e recorrentes que outros. Aqui, elas foram classificadas como pesquisa *em design* e *através do design* (ver tabela 6).

Tabela 6. Visão geral da pesquisa prática em design de moda no Brasil.

| Tipo/Escola | Anhembi-Morumbi | PUC-RJ | SENAC | UFJF | UFRGS | UNESP | USP | Total |
|----------------------------|-----------------|--------|-------|------|-------|-------|-----|-------|
| pesquisa sobre design | 15 | 2 | 5 | 0 | 2 | 4 | 2 | 30 |
| pesquisa através do design | 3 | 0 | 2 | 0 | 1 | 0 | 1 | 7 |
| Total | 18 | 2 | 7 | 0 | 3 | 4 | 3 | 37 |

A pesquisa *em design* inclui tanto perfis de designers e investigações no trabalho do designer profissional quanto explorações a respeito das técnicas utilizadas por eles. Neste tipo de pesquisa, o autor não se identifica como designer, mas usa a atividade em design de outros como um objeto de estudo. O tópico deste tipo de pesquisa inclui uma miríade de interesses, onde as investigações em modelagem prevalecem (11). Também estão incluídos aqui perfis de designers, ou seja, pesquisas que examinam trabalho de um designer em específico (5) e a profissão do estilista de uma forma geral (3). Outros tipos de investigações encontradas nesta categoria são: estamparia e/ou design de superfície (2), ergonomia para deficientes (1), interseção entre moda e arte (1), metodologia em design (1), a profissão do *stylist* (1), moda artesanal (1), análise de tendências (1), desfiles (1), pigmentação (1) e moda infantil (1).

A pesquisa *através do design*, por outro lado, traz o autor como profissional e pesquisador. Nesta categoria o designer analisa a prática do ponto de vista do próprio designer. Ela inclui pesquisas em expressões artísticas (4), estudos de gênero (1), interseções entre moda e arte (1) e modelagem (1).

5. Conclusão

O objetivo deste estudo foi elucidar o status da pesquisa prática em moda na educação superior brasileira. Para tal, investigamos pesquisas conduzidas em nível de mestrado na contemporaneidade, sob um recorte histórico que engloba os 10 últimos anos. Em um próximo passo, a unidade de observação foi reduzida a dissertações que focavam na prática do design de moda. Com isso, foi possível traçar um claro panorama da produção no país e facilitar o posicionamento deste tipo específico de pesquisa em um contexto mais amplo.

Os resultados gerais indicam o crescimento da pesquisa prática em moda que podem ser categorizados em dois grupos. Desde 2006, as instituições investigadas produziram 37 dissertações relevantes para a prática do design de moda, o que soma 25.1% do total de dissertações defendidas (37 de 147). As duas categorias identificadas e propostas neste estudo foram: pesquisa *em design* e pesquisa *através do design*. Das 37 dissertações que investigam a prática do design de moda, 7 o fazem através do olhar do próprio designer. Foi possível constatar que este desenvolvimento foi impulsionado

pelo SENAC-SP, que lançou seu mestrado em 2006, apesar de sua extinção em 2012. Além de ter sido responsável por indicar a existência de um espaço para a pesquisa em moda, o SENAC-SP também motivou outras importantes iniciativas que visam conectar a academia e a moda, como a revista Iara, criada pelo próprio SENAC-SP, e o Colóquio de Moda.

Os estudos que investigam o design através de disciplinas das ciências sociais e humanas, no entanto, somam o maior número de dissertações, com um total de 60 trabalhos defendidos em Cultura (29), História (16) e Sociologia (15). Este resultado está alinhado com tendências globais no estudo em moda, como mencionado anteriormente, nas quais essas visões sócio-histórico-culturais precedem um movimento mais intenso em pesquisas práticas, uma vez que essas tradições contam com estrutura já desenvolvida em pesquisa acadêmica. Um dado que parece se diferenciar de tendências nos grandes polos de pesquisa em moda, no entanto, é o baixo número de dissertações focadas em sustentabilidade. Em nossa amostragem, apenas 7 dissertações foram dedicadas ao tema que, apesar de ainda baixo, se mostra como um tópico em crescimento. Este estudo também permitiu uma melhor compreensão sobre a reputação das escolas a respeito de tópicos. A Universidade Anhembi-Morumbi, por exemplo, é no presente a escola com a maior porcentagem de dissertações de mestrado em prática do design (18 de 39), o que soma em torno de 50% da produção total em moda. Ela é seguida pela UNESP, com cerca de 22% de seus estudos investigando a prática em design de moda e pela PUC-RJ, com 20%.

O que não pode ser argumentado através deste trabalho, no entanto, é a aplicabilidade desses resultados em outros contextos fora do Brasil. Por ter focado a investigação no contexto brasileiro, este estudo não fornece dados para uma generalização mais global. A educação em design de moda fornece abordagens diversas e demandam uma investigação mais ampla a fim de se estender as conclusões acerca do estágio da pesquisa acadêmica em outras áreas geográficas. Adicionalmente, nos parece necessário que mais investigações acerca do estudo em design de moda ocorram para um melhor desenvolvimento da pesquisa. Por exemplo, investigações *sobre* a prática em design podem ser uma via para inserir a voz do design de moda dentro de estudos em *design thinking* e para expandir a pesquisa prática para além da modelagem. Esforços acadêmicos coletivos que exploram os diversos modos de fazer roupas podem iniciar diálogos construtivos dentro da academia. Dessa forma, seria possível vislumbrar um caminho de menos dificuldades, como aquelas que preocupam Thornquist (2014), para a pesquisa acadêmica em moda.

O design de moda, assim como arte e design, é seminalmente um campo baseado na prática. Quando investigamos as práticas na área, é natural pressupor que prática e reflexão se desenvolvem paralelamente (Schön 1983). Hoje, os limites entre prática e teoria estão se tornando cada vez menos claros, e profissionais que trabalham exclusivamente em um desses territórios podem ter dificuldades profissionais e acadêmicas (Buchanan *et al.* 2009). Buchanan *et al.* também sugere que um campo mais fértil para a prática do design na educação pode "*desviar o foco de alunos em nível de bacharelado e mestrado de uma mera memorização de fatos e prover treinamento técnico em incursões criativas e novas aplicações da arte e design na sociedade e cultura*" (p. 22) [tradução nossa].

Este trabalho não tem como intenção ser uma análise definitiva do status da educação em moda no Brasil. Reconhecemos que os dados são muito mais extensos que as dimensões desta pesquisa permitem abraçar e demandam investigações mais profundas. Outros trabalhos, como os de Pires (2002 e 2012) somam à este estudo e auxiliam na compreensão do desenvolvimento da pesquisa no país. O que este estudo propõe, portanto, é um convite para um olhar mais atento e generoso aos movimentos acadêmicos que vêm ocorrendo no Brasil, e também em outros países menos observados, como outros na América Latina, África e Ásia. A pesquisa prática em design de moda floresce em grande velocidade, mas para que seja possível compreendê-la e encaminhá-la em direção a um futuro mais frutífero, é relevante fornecer fundação para

que seja alimentada em seus primórdios. Nos parece necessário, portanto, descentralizar as atenções, que ainda se encontram confortavelmente localizadas em instituições Europeias e Norte Americanas, e direcioná-las ao mundo. Este estudo, portanto, tem como intenção convidar outros pesquisadores a mudar como a pesquisa prática em moda é vista hoje.

Agradecimentos

Uma versão simplificada deste trabalho foi apresentado no Fashion Colloquia, em São Paulo, em abril de 2016. Agradecemos as contribuições recebidas dos participantes do colóquio, à Maria Eduarda Araújo Guimaraes pelas informações cedidas sobre o mestrado em moda do SENAC-SP e também à Aalto ARTS Scholarship por apoiar o desenvolvimento deste trabalho.

Referências

Almond, K. Guest editorial special edition: Creative cut. **The International Journal of Fashion Design, Technology and Education**. 6(2), 2013, pp.71-71.

Barthes, R. **Elements of semiology**. London: Cape, 1969.

Buchanan, R. *et al.* **Research in art and design in Finnish Universities. Academy of Finland**, 2009.

Cross, N. **Designerly ways of knowing**. London: Springer, 2006.

Efrat, S. **The development of a method for generating patterns for garments that conform to the shape of the human body**. Ph.D. thesis. Leicester: Leicester Polytechnic, 1982.

Evans, C. and Thornton, M. **Women and Fashion: A New Look**. London: Quartet, 1989.

Frayling, C. **Research in art and design**. Royal College of Art Research Papers, 1(1), 1993, pp.1-5.

Friedman, K. Research into, by and for design. **Journal of Visual Arts Practice**, 7(2), 153-160.

Flick, U. **An introduction to qualitative research (4th ed.)**. London: Sage Publications, 2009.

Kawamura, Y. **Fashion-ology: An introduction to fashion studies**. Oxford: Berg, 2005.

Kaiser, S. **The social psychology of clothing: symbolic appearances in context (2nd ed.)**. USA: Macmillan Publishing Company, 1990.

Karpova, E., Marcketti, S. and Barker, J. Putting the puzzle together: Apparel professionals' perspectives on creativity. **International Journal of Fashion Design, Technology and Education**, 4(2), 2011, pp.103-113.

Koskinen, I., Zimmerman, J., Binder, T., Redström, J. and Wensveen, S. **Design research through practice: From the lab, field and showroom**. Elsevier: Morgan Kaufmann. 2012.

Laamanen, T. and Seitamaa-Hakkarainen, P. Interview study of professional designers' ideation approaches. **The Design Journal**, 17(2), 2014, pp.194-217.

- Lawson, B. **How designers think**. Oxford: Architectural Press, 2004.
- Lindqvist, R. **Kinetic garment construction: Remarks on the foundations of pattern cutting**. Borås, 2015.
- Lins, H. N. **Clusters Industriais: uma experiencia no Brasil meridional**. Economia, Curitiba, v. 27, n. 1 (25), p. 79-101, jan./jun. 2001. Editora da UFPR, 2001.
- López-Araquistain, B. A. **Piel artificial: Metamorfosis arquitectonica del cuerpo a través de la superficie**. Universidad Politecnica de Madrid, 2015.
- McNeil, P. **The Fashion History Reader: Global Perspectives**. Routledge, 2010.
- Mäkelä, M. Knowing through making: The role of the artefact in practice-led research. **Knowledge, Technology & Policy** 20(3), 2007, pp.157-163.
- Nimkulrat, N. **Paperness, expressive material in textile art from an artist's viewpoint**. Aalto University, 2009.
- Nixon, N. and Blakley, J. Fashion thinking: Towards an actionable methodology. **Fashion Practice: The Journal of Design, Creative Process & the Fashion**, 4(2), 2012, pp.153-176.
- Pires, D. B. A história dos cursos de design de moda no Brasil. The history of the courses of fashion design in Brazil. **Revista Nexos: Estudos em Comunicação e Educação**. Especial Moda/Universidade Anhembi Morumbi – Ano VI, nº 9 – São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2002, 112 p.
- Pires, D.B. DesignModaDesigndeModa: Linha do Tempo do Ensino no Brasil **Revista Iara**, 5 (1), p. 190-203, 2012.
- Rissanen, T. **Zero-waste fashion design : A study at the intersection of cloth, fashion design and pattern cutting**. University of Technology. 2013.
- Rowe, P. **Design thinking**. Cambridge, Mass.: MIT Press, 1987.
- Sinha, P. Creativity in fashion. **Journal of Textile and Apparel, Technology and Management**, 2(IV), 2002.
- Schön, D. **The reflective practitioner**. New York: Basic Books, 1983.
- Svendsen, L. **Fashion: A Philosophy**. London: Reaktion, 2006.
- Thornquist, C. Basic research in art: Foundational problems in fashion design explored through the art itself. **Fashion Practice: The Journal of Design, Creative Process & the Fashion**, 6(1), 2014, pp.37-58.

Referências de Websites e Repositórios Digitais

CAPES. **Lista de programas pós graduação em Design.**

<https://sucupira.capes.gov.br/sucupira/public/consultas/coleta/programa/listaPrograma.jsf> Acessado em 2015.

IBGE. **Censo 2010, Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística.** Disponível em:

https://pt.wikipedia.org/wiki/Instituto_Brasileiro_de_Geografia_e_Estat%C3%ADstica Acessado em 2015.

Gorini, A. P. e Siqueira, S. **Complexo Têxtil Brasileiro.** Disponível em

http://www.bndes.gov.br/SiteBNDES/export/sites/default/bndes_pt/Galerias/Arquivos/conhecimento/bnset/bsesptex.pdf Acessado em 2015.

Lacerda, A. **Agreste tem segundo maior polo têxtil do país.** in Estadão, 2013.

Disponível em: <http://economia.estadao.com.br/noticias/geral,agreste-tem-2-maior-polo-textil-do-pais-imp-,981078>

PUC-RIO. **Theses and Dissertations Repository.** Disponível em:

<http://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/ConsultasporPG.php> Acessado em 2015.

SENAC. **Theses and Dissertations Repository.** Disponível em:

[http://biblioteca.sp.senac.br/scripts/bnportal/bnportal.exe/index?metodo=busca&alias=geral&exp\[\]=\(DIS/TIPO\)\(MODA/ASSUNTO\)%2B\(VESTIMENTA/ASSUNTO\)%2B\(ROUPA/ASSUNTO\)%2B\(INDUMENTARIA/ASSUNTO\)&exp_default=&indextabset=3&capas=&pagina=8&language=PtBr](http://biblioteca.sp.senac.br/scripts/bnportal/bnportal.exe/index?metodo=busca&alias=geral&exp[]=(DIS/TIPO)(MODA/ASSUNTO)%2B(VESTIMENTA/ASSUNTO)%2B(ROUPA/ASSUNTO)%2B(INDUMENTARIA/ASSUNTO)&exp_default=&indextabset=3&capas=&pagina=8&language=PtBr) Acessado em 2015.

USP. **Theses and Dissertations Repository.** Disponível em:

http://www.teses.usp.br/index.php?option=com_jumi&fileid=9&Itemid=159&lang=pt-br&id=100133&prog=100003&exp=0 Acessado em 2015.

UEMG. **Dissertações do curso de pós graduação em design da Universidade Estadual de Minas Gerais.** Disponível em:

<http://www.ppgd.uemg.br/publicacoes/dissertacoes/> Acessado em 2015.

UERJ. **Repositório de Teses e Dissertações do Programa de Pós Graduação em Design (PPD-ESDI).** Disponível em: <http://www.btd.uerj.br/> Acessado em 2015.

UFRGS (2015) **Publicações da pós graduação em Design da Universidade do Rio Grande do Sul.** Disponível em: <http://www.pgdesign.ufrgs.br/publicacoes/#>

UFSC. **Pós em Design Universidade Federal de Santa Catarina.** Disponível em: <http://www.posdesign.ufsc.br/> Acessado em 2015.

UFPR. **Repositório de Teses e Dissertações em Design.**

<http://dspace.c3sl.ufpr.br/dspace/handle/1884/39581/discover> Acessado em 2015.

UFJF. **Dissertações Mestrado em Artes.** Disponível em:

<http://www.ufjf.br/mestradoartes/dissertacoes/2015-2/> Acessado em 2015.

UDESC. **Teses e Dissertações. Mestrado em Design.** Disponível em:

http://www.tede.udesc.br/tde_busca/resultado-tdes-prog.php Acessado em 2016.

Uniritter. **Teses e Dissertações em Design.** Disponível em:

<http://biblioteca.uniritter.edu.br/biblioteca/index.php> Acessado em 2016.

UFPE. **Repositório de Teses e Dissertações**. Disponível em:
<http://www.repositorio.ufpe.br> Acessado em 2016.

UNESP. **Advanced search in theses and dissertations repository**. Disponível em:
http://repositorio.unesp.br/discover?query=moda&scope=/&filtertype_0=graduateProgram&filter_0=Design+-+FAAC&filter_relational_operator_0=equals&filtertype=type&filter_relational_operator=equals&filter=Disserta%C3%A7%C3%A3o+de+mestrado Acessado em 2015.

UFCG. **Programa de Mestrado em Design**. Disponível em:
<http://www.ppgdesign.ufcg.edu.br/> Acessado em 2016.

Análise comparativa entre os cursos de bacharelado em moda na cidade de São Paulo

Comparative analysis among fashion bachelor's degree courses in São Paulo city.

Maria Lúcia Machado de Andrade, Dib Karam Júnior

Universidade de São Paulo - USP

Escola de Artes, Ciências e Humanidades – EACH / USP

Mestrado em Têxtil e Moda

{maluusp2@gmail.com, dib.karam@usp.br}

Resumo. Na área de Moda, o surgimento e a expansão dos cursos de nível universitário acompanham uma tendência recente. O trabalho propõe a análise do perfil dos professores do Curso de Bacharelado na área de Moda na cidade de São Paulo. É um estudo de caso, com consulta a dez cursos de Moda na cidade de São Paulo. Pela análise comparativa realizada, os cursos propõem-se a habilitar o graduando nas várias atividades de Moda e no desenvolvimento de estratégias mercadológicas, design, entre outros. A análise do Currículo Lattes dos cursos sugere que o corpo docente apresenta uma formação consolidada, que favorece a formação de profissionais completos e mais preparados para o mercado de trabalho como a própria atividade docente.

Palavras-chave: docência em moda, moda, cursos de moda.

Abstract. *In the fashion area, the rise and expansion of university-level courses follow a recent trend. This paper proposes an analysis on the professor's profile in the Bachelor course of Fashion in São Paulo. It is a case study where ten Fashion courses were consulted in São Paulo. Through the comparative analysis, the courses propose to enable graduating in the various activities of Fashion area and the development of marketing strategies, design, among others. The analysis of the Curriculum Lattes suggests that the faculty presents a consolidated structure, which favors the formation of complete and more prepared professionals for the market and also for their own teaching activity.*

Key words: *teaching in fashion, fashion, fashion courses.*

IARA – Revista de Moda, Cultura e Arte

Vol. 10 no 1, Dezembro de 2018, São Paulo: Centro Universitário Senac
ISSN 1983-7836

Portal da revista IARA: <http://www1.sp.senac.br/hotsites/blogs/revistaiara/>

E-mail: revistaiara@sp.senac.br

Esta obra está licenciada com uma Licença [Creative Commons Atribuição-Não Comercial-SemDerivações 4.0 Internacional](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/) 

1. Introdução

A partir de 1980, mais da metade dos alunos de terceiro grau estava matriculada em estabelecimentos isolados de ensino superior, sendo 80% em faculdades privadas. Ao mesmo tempo, o ensino profissional foi assumido por instituições particulares, com grande fragmentação dos cursos. O modelo mostrou-se insustentável e começou o processo de aglutinação das faculdades particulares.

Com a democratização em 1988, as oportunidades para o surgimento de novas graduações ampliaram-se. Os Cursos de Moda puderam florescer, sobretudo em faculdades particulares que se aproximavam mais da demanda de mercado. Estes cursos, muitas vezes, foram implantados nos departamentos de artes, visto que o estudo dessa área fazia parte do estudo da história da arte.

Os cursos basicamente eram originados dos modelos de escolas estrangeiras, demandando adaptações constantemente. Na área de moda o surgimento e a expansão dos cursos de nível universitário acompanham uma tendência recente. O mercado da Moda brasileiro passa por um momento de crescimento que vem demandando cada vez mais profissionais qualificados. A cidade de São Paulo foi o primeiro centro industrial do País; e o setor têxtil foi importante fator de crescimento da economia paulista.

Em 1974, o primeiro Curso Superior de Moda com bacharelado em Desenho de Moda foi na Faculdade Santa Marcelina. Mais tarde apareceram os seguintes cursos:

- Faculdade Santa Marcelina (FaSM);
- Faculdade Paulista de Artes (FPA);
- Universidade Anhembi Morumbi (UAM);
- Centro Universitário Nacional de Aprendizagem Comercial de São Paulo (Senac);
- Faculdades Metropolitanas Unidas (FMU – FIAMFAAM);
- Centro Universitário de Belas Artes de São Paulo (Belas Artes);
- Universidade de São Paulo (USP);
- Fundação Armando Álvares Penteado (FAAP).

Dentre as oito Universidades citadas, foram detectados dez Cursos de Bacharelado reconhecidos pelo Ministério da Educação (MEC) na cidade de São Paulo (BRASIL, 2015). O objetivo do presente estudo é analisar os cursos de bacharelado na área de moda na cidade São Paulo.

2. Método

2.1 Tipo do estudo

A pesquisa é exploratória, bibliográfica com estudo de caso; a investigação é empírica dada pela análise do Currículo Lattes, e o fenômeno contemporâneo é perceber a formação acadêmica dos profissionais da área Moda e o contexto real é compreender a exigência do mercado por profissionais cada vez mais preparados e eficientes. A coleta dos dados primários do presente estudo foi feita pela extração das informações das trajetórias dos pesquisadores do Currículo Lattes (CNPq, 2014).

As informações analisadas foram as seguintes:

- Formação acadêmica e a titulação do docente;

- Atuação profissional do docente.

Para a seleção dos Currículos analisados, foram seguidas as etapas:

- Seleção dos Cursos de Bacharelado de Moda que eram ministrados em Instituições localizadas na cidade de São Paulo, onde são desenvolvidas na área de Moda;
- Seleção dos docentes com cadastro na Plataforma Lattes;
- Filtro dos currículos que foram atualizados a partir de 2014;
- Filtro dos currículos com preenchimento completo das informações que constituíram as bases do presente estudo; e
- Etapas do Currículo Lattes usadas na obtenção de informações para a pesquisa:
 - Formação acadêmica/titulação;
 - Formação complementar;
 - Área de atuação;
 - Produção bibliográfica;
 - Produção técnica;
 - Produção artística/cultural.

As informações selecionadas foram analisadas sob a abordagem discussão dos dados com a teoria existente e quantitativamente com base na construção de gráficos e tabelas, onde se traçou os perfis e os padrões entre as carreiras acadêmicas e profissionais desses docentes.

2.2 Critérios de Exclusão

Após a identificação dos Docentes, foram aplicados os critérios de exclusão, sendo excluídos os currículos que não estavam atualizados a partir de 2014, bem como os que possuíam as etapas previamente citadas preenchidas de modo incompleto para obtenção de informações para a pesquisa, e os docentes que não tiveram o Currículo Lattes encontrado, por mudança de sobrenome, não possuir o currículo ou por falta de atualização do Corpo Docente pela Instituição.

3. Revisão Bibliográfica

3.1 O Currículo Lattes

O Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico (CNPq) é responsável por um banco de currículos denominado Plataforma Lattes, no qual são armazenados de forma integral os currículos acadêmicos de pesquisadores de instituições públicas e privadas do Brasil (MENEZES JÚNIOR, 2012).

Mena-Chalco e César Jr. (2009) citam que os Currículos Lattes são considerados uma padronização nacional do histórico das atividades científicas, acadêmicas e profissionais dos docentes nele cadastrado.

Assim, as informações contidas na Plataforma podem ser usadas, como base para identificar as competências dos pesquisadores de diferentes áreas. Em complemento, tem-se, de acordo com Lane (2010), o reconhecimento internacional da Plataforma Lattes, como sendo a base de dados com maior nível de organização e padronização das informações à respeito dos pesquisadores.

A Plataforma Lattes existe desde Agosto de 1999 e ultrapassou a marca de um milhão de currículos em 2007. Suas informações podem ser usadas para avaliar a competência de candidatos a bolsas e auxílios; selecionar consultores, membros de comitês e grupos assessores; subsidiar a avaliação de pesquisa e de Pós-Graduação brasileiras. Além disso, é com base nesses dados que são avaliados os programas de Pós-Graduação e os Institutos de pesquisa Brasileiros (DIGIAMPIETRI et al., 2012).

3.2 As universidades brasileiras

No Período Colonial não havia uma universidade no Brasil, desse modo, nossas universidades foram criadas na primeira metade do século XX, pela fusão das faculdades existentes. A primeira universidade brasileira foi a Universidade do Rio de Janeiro, criada em 1920. Esta reunia administrativamente faculdades, sendo mais voltada ao ensino do que à pesquisa, era elitista, conservava a orientação profissional de seus cursos e a autonomia das faculdades (OLIVEN, 2005).

Porém, a ruptura com o modelo só aconteceu com a fundação da Universidade de São Paulo (USP) que deu mais enfoque à pesquisa científica. Nos anos de 1930, o Estado de São Paulo construiu um projeto político que se opunha ao Governo Vargas, que previa a criação de uma universidade de alto padrão científico.

Assim, na esfera organizacional, a ideia inovadora foi fazer da nova Faculdade de Filosofia da USP, o eixo central da Universidade que viria a promover a integração dos diversos cursos e das atividades de ensino e pesquisa; porém, esse plano não se efetivou, em grande parte, pela resistência das faculdades tradicionais que não queriam abrir mão do processo de seleção e formação de seus alunos, desde o ingresso na universidade até a formatura (OLIVEN, 2002).

3.3 A Moda: sua evolução histórica

A moda surgiu no ocidente em meados do século XV, início do Renascimento europeu; na antiguidade histórica não existia moda e sim uma indumentária; era uma espécie de vestimenta feita com pele de animais e costurada com agulha de ossos finos e tendões de animais (SOUZA, 1997).

Na metade do século XV até a metade do século XIV, a moda era determinada pelas classes superiores, nobreza burguesa e não poderia ser copiada pelas classes inferiores. No século XVII, na França, havia instituições de ensino no segmento feminino que ofereciam Cursos de Moda com duração de 4 anos. Em Paris, surgiu em 1891 a primeira escola na área de moda, chamada *Ecole Supérieure des Arts et Techniques de la Mode (Esmod)*.

Após a Revolução Francesa, "o advento da burguesia e o prestígio crescente da correria desviam o interesse masculino da moda, que passa a ser característica do grupo feminino" (SOUZA, 1997, p. 51).

No Brasil, as primeiras publicações sobre vestimentas datam de 1812, durante todo o século XIX, houve florescimento do interesse pela Alta Costura no País (CASTILHO; GARCIA, 2001).

Bonadio (2010) cita que, em 1958, houve a Feira Nacional da Indústria Têxtil (FENIT), onde aconteciam os desfiles de moda, levando propostas diversas, desde matéria-prima, cores, formas, proporções e criando um novo conceito de moda a cada estação.

3.4 A formação pedagógica do Professor do Curso de Moda

As escolas de moda brasileiras demoraram um tempo para organizar cursos superiores nessa área, em razão de não haver profissionais preparados, então a profissão de professor era assumida por leigos ou autodidatas que aprendiam com a vivência em sala de aula (SOUZA, 2011).

Só em 1974, surgiu a primeira escola de Moda na cidade de São Paulo, cujo objetivo era formar profissionais prontos para qualificar a produção brasileira da moda e abrir espaços para novas ideias.

Desse modo, o surgimento e expansão de cursos em nível universitário na área de Moda acompanham uma tendência recente. Para Rech (2007), o mercado de moda brasileira passou por um momento de crescimento que vem demandando cada vez mais profissionais qualificados.

Ao mesmo tempo, em que o Ensino Superior organiza-se para formar profissionais, as empresas percebem-se em meio a uma grande pressão do mercado com expectativas de crescimento cada vez maiores (RECH, 2007).

Conforme o autor supracitados, outro aspecto importante que se vem observando em relação às empresas de moda, é o sofrimento com a pressão de um mercado concorrente tanto interno como externo e também as expectativas de crescimento.

A demanda exige uma mão de obra cada vez mais qualificada e, na maioria das vezes, os recém-formados deparam-se com grande dificuldade na indústria que por sua vez, exige administração de tempo e realização de múltiplas tarefas simultâneas. As indústrias também costumam exigir um alto grau de gerenciamento, acompanhamento constante e análises rigorosas; nessa atuação, nem sempre o profissional iniciante está preparado pelo ensino formal (RECH, 2007).

Sabrá (2012) refere que, quando se pensa em um profissional de moda com formação em desenvolvimento de projetos, por exemplo, cria-se a expectativa de que muitas das tarefas foram assimiladas por ele por meio de sua vivência em um mercado de trabalho.

É necessário ressaltar a complexidade de todo o sistema de planejamento, desenvolvimento e execução de uma coleção, considerando o fato de que o conjunto dessas etapas que compõem a coleção é bastante variável e mudam conforme a cultura de cada empresa (SABRÁ, 2012).

Na maioria das vezes, o profissional de moda precisa adaptar-se a novas regras e, por outras, desenvolver melhorias e possibilidades. A formação precisa dispor de conteúdos que aproximem o aluno da dinâmica do mercado. Ainda nessa situação, a importância do índice de assertividade com relação à produção consiste em envolver altas quantidades de peças, variedade de modelos e tempo para não lidar com atrasos e supostos prejuízos (SABRÁ, 2012).

O aumento da concorrência e a velocidade com que as mudanças ocorrem na atualidade, os mercados nacionais e internacionais do setor de moda são fatores que promovem a quebra de fronteiras entre os países; desse modo, é preciso que a universidade seja uma importante fonte de tecnologia para obter competitividade e lucro. Por causa disso, é preciso investir em novas tecnologias e na capacitação de seus professores (SOUZA, 2011).

4. Resultados e Discussão

4.1 Resultados da Universidade de São Paulo

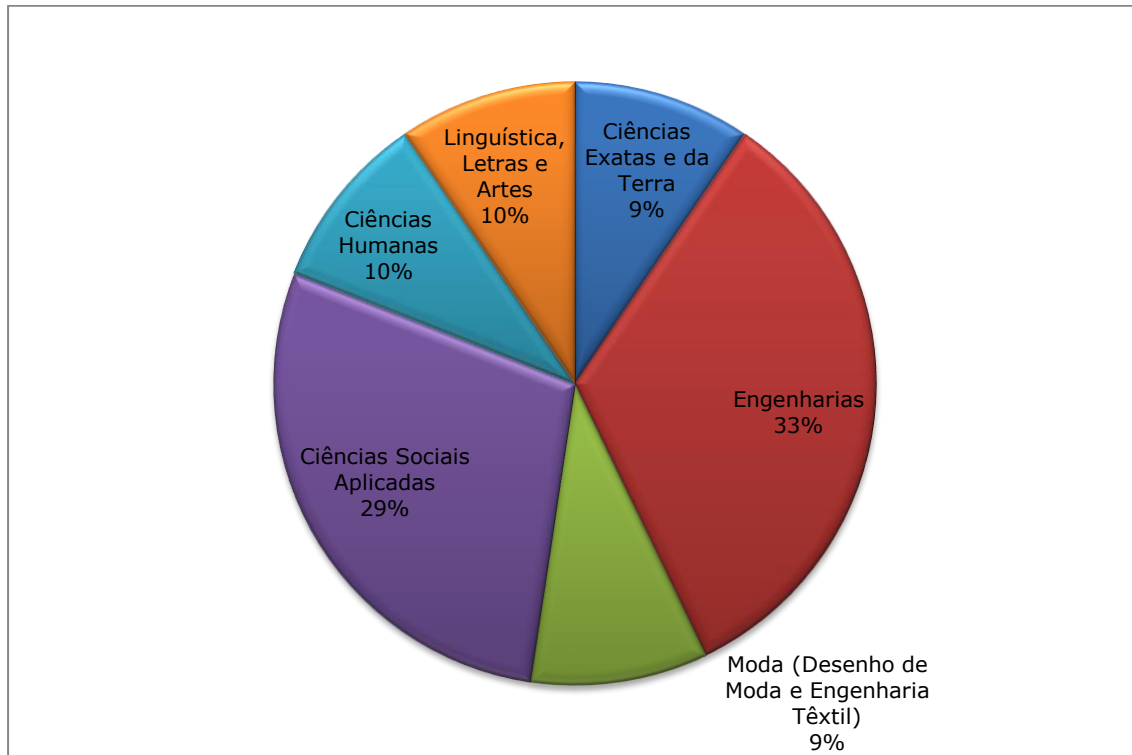
A Universidade de São Paulo (USP) destaca-se por possuir maior número de trabalhos científicos e pelo reconhecimento de sua importância na cidade de São Paulo. A USP foi utilizada nesta pesquisa por meio de consultas à Plataforma Lattes de seus docentes.

Assim, foram identificados o total de 17 currículos de docentes em moda da USP e conforme a seleção do Currículo Lattes, nenhum docente foi excluído. Estes resultados divergem dos apresentados pelas Universidades Privadas definidos neste estudo, em que há docentes que não atingiram os critérios de inclusão.

Quanto à análise qualitativa dos Currículos dos docentes da USP, foi feita uma análise da formação acadêmica dos docentes dos Cursos de Bacharelado em Moda. Assim, o corpo docente é composto por 17 professores, sendo 21 graduações, ou seja, alguns professores possuem mais de uma graduação; os professores selecionados foram das Disciplinas Obrigatórias, não incluindo as Eletivas Optativas.

As áreas de conhecimento foram determinadas conforme o CNPq (2015), mas Moda e Engenharia Têxtil foram consideradas como classificações distintas e para melhor visualização, foram agrupadas nesta pesquisa. Conforme os dados apresentados no Gráfico 1.

Gráfico 1: Formação da Graduação dos Docentes de Moda da USP.



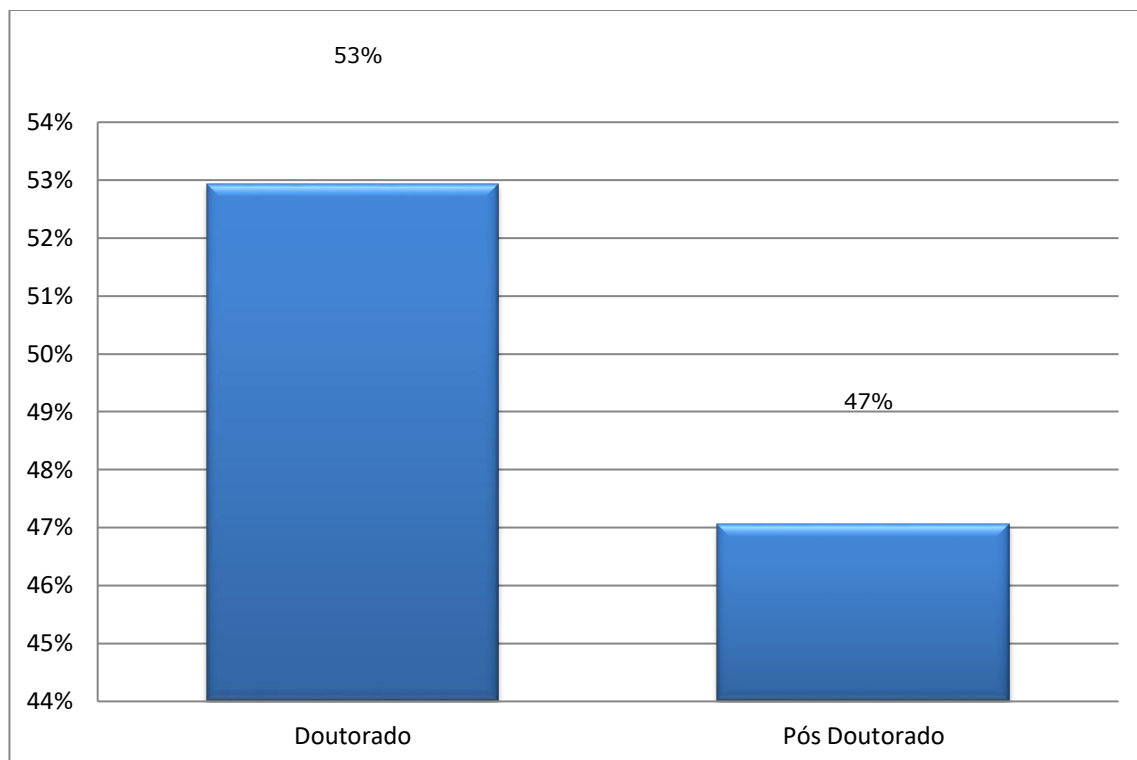
Fonte: a pesquisadora

Os docentes em atuação na USP foram formados em várias áreas e as com maior número foram: Engenharias (33%), Ciências Sociais Aplicadas (29%), Ciências Humanas (10%), Linguística, Letras e Artes (10%), Moda (9%) e Ciências Exatas e da Terra (9%).

Mais da metade dos docentes possui título de doutor. O Corpo Docente do curso analisado apresenta uma formação acadêmica consolidada, o que sugere a formação de profissionais completos e mais preparados, tanto para o mercado de trabalho, quanto para a própria atividade docente.

Conforme apresentados os dados no Gráfico 2.

Gráfico 2. Formação dos docentes de Moda da USP.

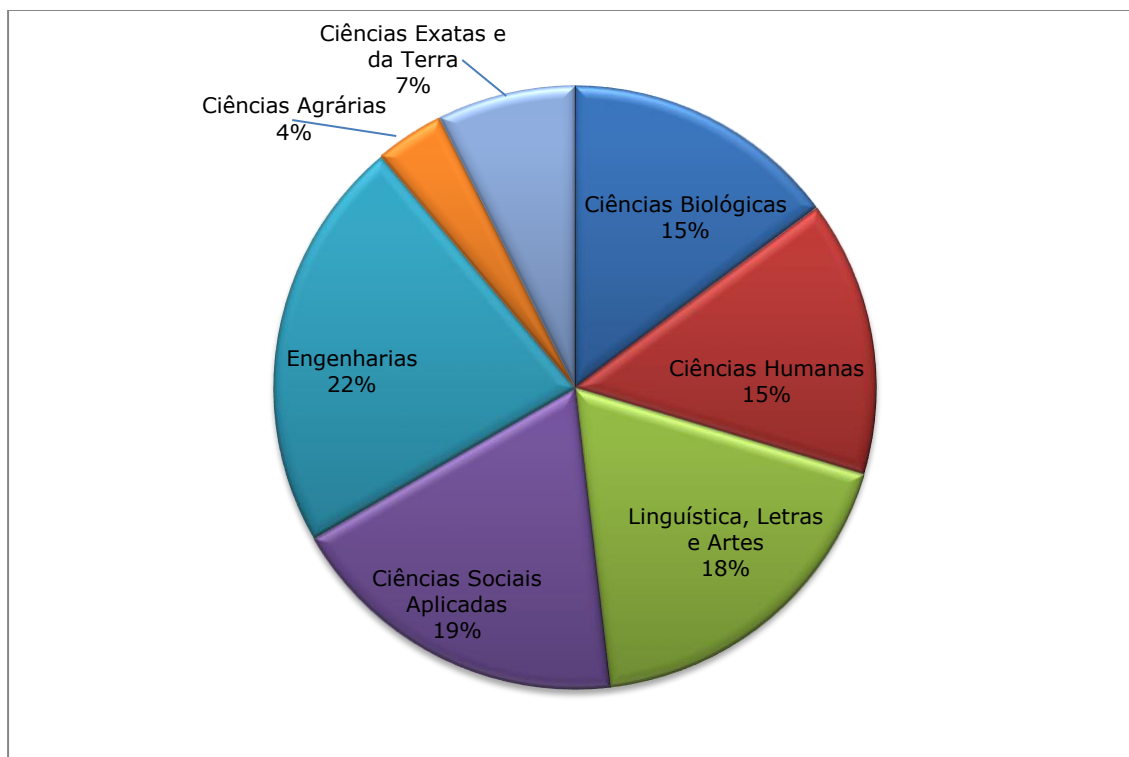


Fonte: a pesquisadora

O Curso de Moda é da área de Humanas, porém, 33% das atuações correspondem à área de Exatas (Engenharias, Ciências Exatas e da Terra e Ciências Agrárias), o que representa um ponto diferencial a ser analisado. Tal porcentagem reflete a multidisciplinaridade abordada no curso, onde os futuros profissionais precisam de conhecimentos em diversas áreas para formar um profissional com maior grau de complexidade possível, para suprir o exercício da profissão escolhida. Bourdieu (1983) explicita que a formação deve ir além da visão de frivolidade do tema Moda. Em razão disso, é preciso explicitar que existem professores, por exemplo, que atuam em mais de uma área, que não se restringe apenas à área de humanas ou exatas.

Conforme apresentados os dados no Gráfico 3.

Gráfico 3: Grande Área da Atuação dos Docentes de Moda da USP.



Fonte: a pesquisadora

4.2 Resultados da FaSM, UAM, Senac, FMU, Belas Artes e FAAP

Para compor os resultados da presente pesquisa dos Cursos de Moda, foram analisadas as Instituições Privadas e consultados os Cursos de Bacharelado reconhecidos pelo MEC.

Os docentes de todas estas Instituições reconhecidas foram selecionados, mediante consultas à Plataforma Lattes, e os critérios de inclusão e exclusão foram aplicados conforme os dados da Tabela 1 a seguir:

Tabela 1. Resultado das fases de coleta de dados.

| Fases de Coleta e Exclusões | Quantidade |
|---|------------|
| (=) Total de currículos de docentes em Moda das Universidades Privadas para a análise | 214 |
| (-) Total de currículos excluídos por desatualização | 13 |
| (-) Total de currículos excluídos por estarem incompletos | 24 |
| (-) Total de currículos excluídos por não serem localizados | 20 |
| Amostra Final de Currículos | 157 |

Fonte: a pesquisadora

Após a identificação de 214 Docentes, foram aplicados os critérios de exclusão, sendo excluídos os currículos que não estavam atualizados a partir de 2014, bem como os que possuíam as etapas previamente citadas preenchidas de modo incompleto para obtenção de informações para a pesquisa, e os docentes que não tiveram o Currículo Lattes encontrado, por mudança de sobrenome; não possuir o currículo ou falta de atualização do Corpo Docente pela Instituição, o que resultou em uma amostra final de 157 currículos para análise.

Os dados percentuais são apresentados em relação aos docentes, conforme as seções dos Currículos Lattes previamente descritas. Ao analisar a formação dos Docentes dos Cursos de Moda de Bacharelado selecionados das instituições privadas, foi feito um levantamento a fim de explicitar tais dados, conforme demonstrado no Gráfico 4.

Gráfico 4: Formação da Graduação dos Docentes de Moda da FaSM, FPA, UAM, Senac, FMU, Belas Artes e FAAP.



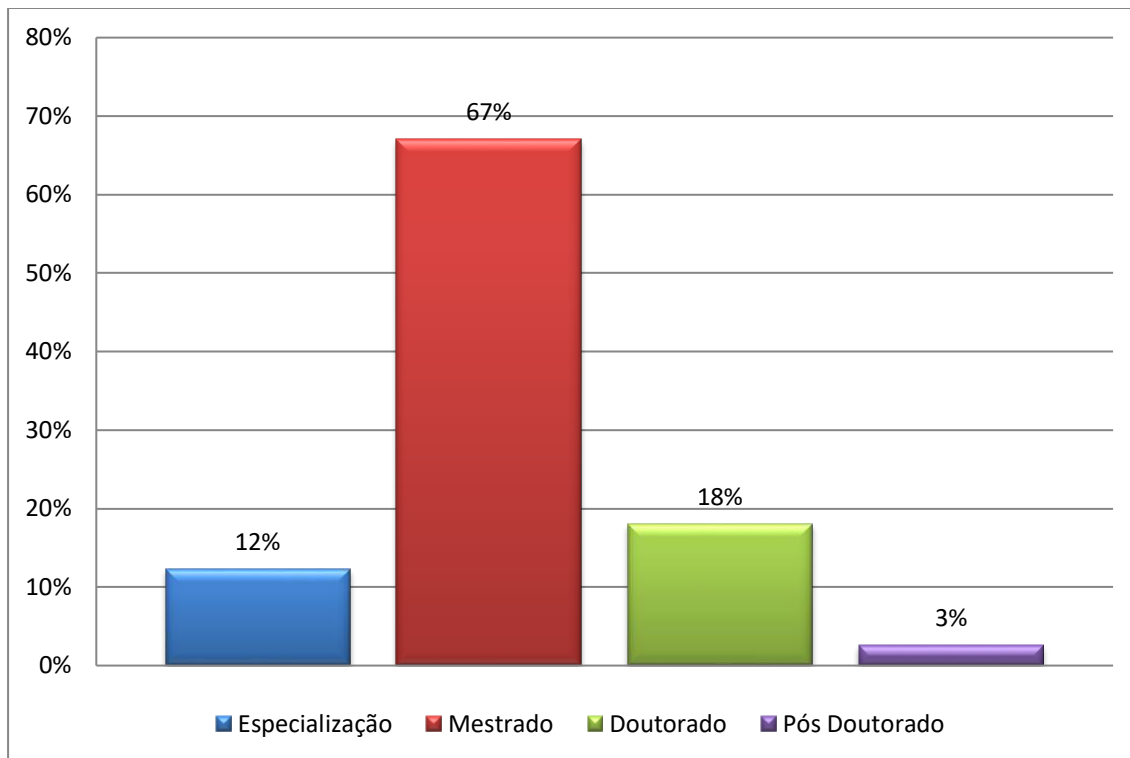
Fonte: a pesquisadora

Quanto à formação da graduação, os docentes de Moda das Instituições Privadas em atuação formaram-se em Ciências Sociais Aplicadas (35%) seguida de Linguística, Letras e Artes (26%), Moda (Desenho de Moda, Negócios da Moda, Design de Moda, Estilismo) 23%, Ciências Humanas (10%), conforme CNPq (2015), entre outras áreas.

Na categoria Moda, foram agrupadas as formações relacionadas à Moda para melhor visualização da área. Entre os cursos de Moda, obteve-se um total de 157 docentes para 171 graduações. Essa realidade é visível no levantamento dos dados em relação a mais de uma formação dos docentes. Conforme Sanches (2006, p.68), "o quadro de egressos de cursos de Moda apresenta muitos nomes que escolheram seguir a profissão de professores e não de estilistas", corroborando o que é notado, quanto à formação de Moda dos docentes.

Em relação à formação, os dados encontrados sugerem que o cenário observado por Sanches (2006), de lentidão na busca por Cursos de Mestrado e Doutorado por parte dos docentes de Moda. Conforme demonstrado no Gráfico 5.

Gráfico 5: Formação dos Docentes de Moda da FaSM, FPA, UAM, Senac, FMU, Belas Artes e FAAP.



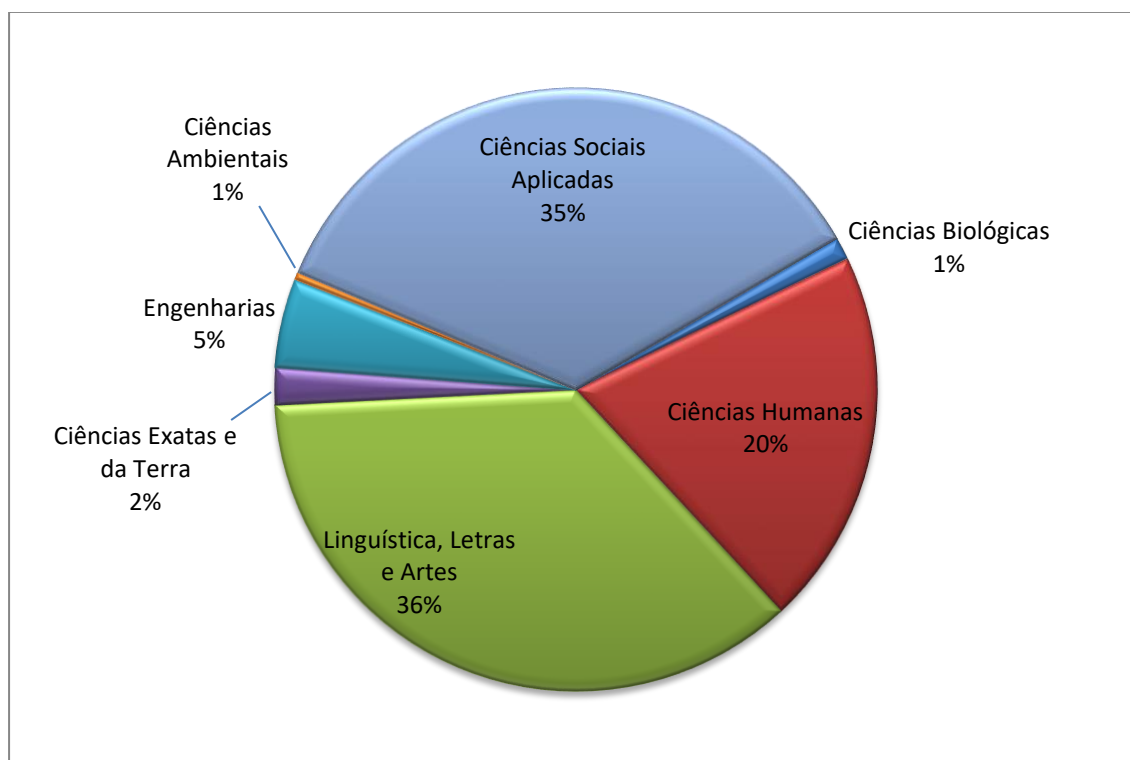
Fonte: a pesquisadora

Desse modo, a formação dos docentes de Moda das Instituições Privadas, apresenta os dados dos docentes analisados, assim, o Mestrado (67%), divergindo-se da USP onde o Doutorado (100%) contempla a totalidade. Os dados apresentam uma formação acadêmica em evolução, porém, ainda há professores com a formação de Especialista (12%).

Pela ausência de docentes com formação a partir do Mestrado, as Instituições complementam o quadro com profissionais com conhecimento técnico e atuado na prática profissional. Mas conforme a Lei nº 9.394/96, o artigo 66 da Lei de Diretrizes e Base da Educação Profissional, as Instituições deveriam contar apenas com docentes que tivessem no mínimo a titulação de Mestre (BRASIL, 1996).

Ao se analisar os dados da Grande área de atuação dos docentes em Moda, observa-se que, em sua maioria (36%), encontram-se em Linguística, Letras e Artes, seguidas de Ciências Sociais Aplicadas (35%), e Ciências Humanas (20%). Conforme demonstra nos dados do Gráfico 6.

Gráfico 6: Grande Área da Atuação dos Docentes de Moda da FaSM, FPA, UAM, Senac, FMU, Belas Artes e FAAP.



Fonte: a pesquisadora

5. Análise do perfil dos Cursos de Moda selecionados na cidade de São Paulo

5.1 Universidade de São Paulo (USP)

Curso de Têxtil e Moda da Universidade de São Paulo foi criado com o objetivo de suprir a demanda do mercado, possibilitando ao aluno atuar na área têxtil, trabalhando na criação de novos tecidos, na área de criação e também de gestão relacionada ao mercado da Moda (USP, 2015).

O curso está organizado em três grandes pilares: tecnologia de material e de produção; design de moda e gestão. As matérias básicas ministradas são: Matemática, Química e Física, disciplinas específicas da área e outras voltadas a aspectos culturais e de negócios (USP, 2015).

Entre as específicas, o aluno estuda o desenvolvimento de produtos têxteis, material, fibras e fios sintéticos. Já nas voltadas aos fundamentos culturais, há disciplinas como: História da Moda, Sociologia da Moda e Antropologia. Na área de negócios, são ministradas aulas de Gestão de produto, Estatísticas e Tendências, *Marketing* têxtil, Logística e Economia. O estágio e o trabalho de conclusão do curso são obrigatórios (USP, 2015).

5.2 Universidade Anhembi Morumbi (UAM)

O curso de Negócios da Moda da Universidade Anhembi Morumbi está entre os pioneiros durante as décadas de 1980 e 1990.

O curso visa a preparar os alunos para atuarem na gestão da cadeia têxtil relacionada aos negócios da moda, estimulando e desenvolvendo a capacidade reflexiva e a visão estratégica necessária aos contextos contemporâneos de complexidade, instabilidade e globalidade (UAM, 2015).

O Curso de Design de Moda da Universidade Anhembi Morumbi busca adquirir visão setorial pelo conhecimento do setor produtivo e de sua especialização, no que tange ao mercado, linguagens, tendências, além das potencialidades de seu desenvolvimento, sobretudo no contexto regional (UAM, 2015).

5.3 Fundação Armando Álvares Penteado (FAAP)

O Curso de Design de Moda está focado em desenvolver nos alunos, um vasto repertório cultural e artístico com a capacidade criativa e empreendedora. Complementando o aprendizado com palestras promovidas pela FAAP com profissionais conceituados da área, criando um rico *networking* para os futuros profissionais. Além disso, permite que os alunos cursem disciplinas de outros cursos na própria FAAP sem custo adicional (FAAP, 2015).

5.4 Faculdade Santa Marcelina (FaSM)

O Curso de Design de Moda da Faculdade Santa Marcelina é o pioneiro no Brasil, está focado na formação de criadores de moda, permitindo ao profissional também atuar em Estilismo, Calçados e Acessórios, Joalheria ou Fotografia (FaSM, 2015).

O Curso também se apoia em diversas atividades extracurriculares, como concursos e exposições. A Faculdade promove um evento no final do ano com os melhores trabalhos, é o Fórum FASM de Moda (FaSM, 2015).

5.5 Faculdade Paulista de Artes (FPA)

O Curso de Design de Moda da Faculdade Paulista de Artes visa à formação sólida e perfil multi e interdisciplinar, assim, o curso propõe: "Formar cidadãos e profissionais para o mercado de trabalho, críticos e reflexivos, capazes de atuarem, como agentes transformadores da sociedade" (FPA, 2015).

5.6 Centro Universitário Nacional de Aprendizagem Comercial de São Paulo (Senac)

O Curso de Design de Moda - Habilitação em Modelagem do Centro Universitário Nacional de Aprendizagem Comercial de São Paulo, foi pioneiro em Bacharelado do Brasil e tem como objetivo atender às necessidades do mercado, no que se refere à formação do aluno por meio da metodologia de projetos. As aulas são ministradas em laboratórios com infraestrutura completa e de ponta, que permite a integração entre conceito e prática (SENAC, 2015).

O Curso de Design de Moda - Habilitação em Estilismo do Centro Universitário Nacional de Aprendizagem Comercial de São Paulo, prepara o designer de moda para atuar, como gerente de produto ou de disseminação dos bens de consumo ligados à moda, como ilustrador ou consultor de moda, comprador em confecções, criando e desenvolvendo coleções e podendo atuar como empresário (SENAC, 2015).

5.7 Faculdades Metropolitanas Unidas (FMU – FIAMFAAM)

O Curso de Criação/Gestão de Moda da Faculdade Metropolitanas Unidas capacita o aluno aos diversos departamentos de gestão de uma empresa da área de Moda e também na área de Criação (FMU - FIAMFAAM, 2015).

Na função de estilo, pode atuar no desenvolvimento de coleções de vestuário e têxteis, pesquisar tendências de mercado, novo material, produção e organização de desfiles. Em têxtil, pode atuar nos departamentos de fios e fiação, tanto na criação como na gerência (FMU - FIAMFAAM, 2015).

5.8 Centro Universitário de Belas Artes de São Paulo (Belas Artes)

O Curso de Design de Moda do Centro Universitário de Belas Artes de São Paulo tem como diferencial perceber que nem todo aluno quer ser estilista, por causa disso, além de preparar para essa área, permite que os estudantes desenvolvam Trabalhos de Conclusão de Curso nas áreas de gestão, design de superfícies, estampa e editorial (BELAS ARTES, 2015).

6. Conclusão

Os dados sugerem que o corpo docente dos Cursos de Moda analisados apresenta uma formação acadêmica consolidada. Isto favorece a formação cada vez mais de profissionais completos e mais preparados, tanto para o mercado de trabalho como a própria atividade docente.

A pesquisa realizada no Currículo Lattes detectou que os docentes de Moda foram formados em áreas diferentes da área de Humanas a que o curso enquadra-se.

No entanto, é preciso realizar novos estudos para que a Universidade passe a ser importante fonte de tecnologia para obtenção de competitividade e lucro, além da capacitação dos novos profissionais.

Referências

- BELAS ARTES. **Design de Moda**. 2015. Disponível em: <<http://www.belasartes.br/cursos/?curso=design-de-moda>>. Acesso em: 10 jan. 2015.
- BONADIO, M. C. **A produção acadêmica de moda na pós-graduação *stricto sensu* no Brasil**. Iara – Revista de Moda, Cultura e Arte - São Paulo – V.3 N°3 dez. 2010.
- BOURDIEU, P. Alta costura e alta cultura. **Questões de sociologia**. Rio de Janeiro: Marco Zero, 1983. p. 154-161.
- BRASIL. Leis e Decretos. Código de diretrizes e bases da educação nacional. **Lei nº 9.394, de 20 de dezembro de 1996**. Estabelece as Diretrizes e Bases da Educação Nacional. Brasília, Diário Oficial 23/12/1996.
- _____. Ministério da Educação e Cultura. **Cursos de Bacharelado reconhecidos**. Brasília, 2015.
- CASTILHO, K.; GARCIA, C. **Moda Brasil – fragmentos de um vestir tropical**. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2001.

CENTRO NACIONAL DE DESENVOLVIMENTO CIENTÍFICO E TECNOLÓGICO (CNPq). **Sobre a plataforma Lattes**. 2014. Disponível em: <<http://www.cnpq.br/web/portal-lattes/sobre-a-plataforma>>. Acesso em: 07 fev. 2015.

_____. **Tabela de Áreas do Conhecimento**. 2015. Disponível em: <<http://www.cnpq.br/documents/10157/186158/TabeladeAreasdoConhecimento.pdf>> Acesso em: 09 fev. 2016.

DIGIAMPIETRI, LA; MENA-CHALCO, JP; PÉREZ-ALCÁZAR, J.J; TUESTA, E.F. at al. **Minerando e caracterizando dados do Currículos Lattes**. *Proceedings of BraSNAM*, 2012.

FACULDADE ARMANDO ÁLVARES PENTEADO (FAAP). **Moda**. 2015. Disponível em: <<http://www.faap.br/faculdades/artes-plasticas/moda.asp>>. Acesso em: 10 jan. 2015.

FACULDADE METROPOLITANAS UNIDAS (FMU - FIAMFAAM). **Bacharelado em Criação/ Gestão em Moda**. 2015. Disponível em: <<http://portal.fiamfaam.br/curso/134/0/moda.aspx>>. Acesso em: 13 jan. 2015.

FACULDADE PAULISTA DE ARTES (FPA). **Bacharelado em Design de Moda**. 2015. Disponível em: <<http://fpa.art.br/web/bacharelado-design-de-moda/>>. Acesso em: 12 jan. 2015.

FACULDADE SANTA MARCELINA (FASM). **Graduação Moda**. 2015. Disponível em: <<http://www.fasm.edu.br/graduacao/curso-moda>>. Acesso em: 10 jan. 2015.

LANE, J. *Let's makes cience metrics more scientific*. **Nature**, v. 464, n. 7.288, p. 488-489, 2010.

MENEZES JÚNIOR, A. A. **Um Método para Busca de Competências a partir do currículos Lattes**. Dissertação de Mestrado (Mestrado em Informática) - Universidade Federal Ciênc. Saúde Coletiva. Rio de Janeiro, v.19, n.4, apr. 2012.

MENA-CHALCO, J. P; CÉSAR JR., R. M. In: *scriptLattes: an open-source knowledge extraction system from the Lattes platform*. **Journal of the Brazilian Computer Society**, 2009; 15(4).

OLIVEN, A. C. **Histórico da educação superior no Brasil**. In: Educação Superior no Brasil. 2002.

_____. **A marca de origem**: comparando colleges norte-americanos e faculdades brasileiras. Cad. Pesquisa. São Paulo, v. 35, n. 125, maio 2005 .

RECH, S. R. **O gestor de design de moda**: agente diferenciador no mercado globalizado. Actas de Diseño, v. 2, p.209-215, 2007.

SABRÁ, F. **Inovação, estudos e pesquisas: reflexões para o universo têxtil e de confecção**. Rio de Janeiro: SENAI/CETIQT. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2012.

SANCHES, L. **Os moldes da moda: um estudo sobre o estado dos cursos de formação em moda no Brasil**. 2006. 120 f. 2006. Tese de Doutorado. Dissertação (Mestrado em Educação) - Universidade Regional de Blumenau. Disponível em: <http://www.bc.furb.br/docs/TE/2006/309523_1_1.pdf>. Acesso em: 22 set. 2014.

SERVIÇO NACIONAL DE APRENDIZAGEM COMERCIAL (Senac). **Bacharelado em Design de Moda - Modelagem**. 2015. Disponível em: <<http://www.sp.senac.br/jsp/default.jsp?newsID=DYNAMIC,oracle.br.dataservers.CourseDataServer,selectCourse&course=464&template=409.dwt&unit=NONE&testeira=1006&type=G&sub=1>>. Acesso em: 12 jan. 2015.

SERVIÇO NACIONAL DE APRENDIZAGEM COMERCIAL (Senac). **Bacharelado em Design de Moda - Estilismo**. 2015. Disponível em: <<http://www.sp.senac.br/jsp/default.jsp?newsID=DYNAMIC,oracle.br.dataservers.CourseDataServer,selectCourse&course=464&template=409.dwt&unit=NONE&testeira=1006&type=G&sub=1>>. Acesso em: 12 jan. 2015.

SOUZA, G. M. **O espírito das roupas: a moda no século dezenove**. São Paulo: Companhia das Letras, 1997.

SOUZA, M. C. **O professor de design de Moda e sua atuação no ensino superior**. Centro Universitário Uninovafapi – Brasil (Curso de Especialização – Monografia. (Especialização) 2011.

UNIVERSIDADE ANHEMBI MORUMBI (UAM). **Moda - Design**. 2015. Disponível em: <<http://portal.anhembi.br/estude-aqui/graduacao/cursos/moda-design/>>. Acesso em: 08 jan. 2015.

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO (USP). **Estrutura curricular: Bacharelado em têxtil e moda**. 2015. Disponível em: <<http://www5.usp.br/ensino/graduacao/cursos-oferecidos/textil-e-moda/>>. Acesso em: 08 jan. 2015.

Globalização das aparências? Uma análise a partir do *carte de visite* e do projeto "Photo notes" de Hans Eijkelboom

*Globalization of appearances? An analysis from the *carte de visite* and the project "Photo notes" of Hans Eijkelboom*

Patrícia Yokomizo

Universidade de São Paulo - USP

Escola de Artes, Ciências e Humanidades (EACH) – Bacharela em Têxtil e Moda e mestranda em Gerontologia
pati@usp.br

Resumo. Este ensaio apresenta uma discussão baseada em impressões sobre o projeto fotográfico de Hans Eijkelboom, o *Photo notes*, e o *carte de visite* de Disdéri. Ambos trazem à tona uma reflexão sobre a individualidade e a coletividade na construção da aparência de diferentes indivíduos em sociedade. A partir desse contexto, procura-se proporcionar uma análise sobre a relação que a fotografia pode vir a estabelecer com a propagação de modas e o consumo de aparências globalizadas, a fim de contribuir, ainda que com sucinta pesquisa, com interessados na temática. São sugeridos alguns questionamentos acerca do uso de imagens fotográficas, especialmente, para o contato e incorporação de modismos. Debate-se, ainda, o amplo acesso a imagens na atualidade, sobretudo via meios de comunicação, e suas consequências em termos da construção de aparências.

Palavras-chave: aparência, fotografia, globalização, moda.

Abstract. *This essay presents a discussion based on impressions of the photographic project of Hans Eijkelboom, the *Photo notes*, and the *carte de visite* of Disdéri. Both encourage a reflection on individuality and collectivity in the construction of appearance by different individuals in society. From this context, I try to provide an analysis of the relationship that photography can come to establish the spread of fashions and consumption of globalized appearances, in order to contribute, albeit with brief research, with interested in the theme. Some questions about the use of photographic images, especially for contact and incorporation of fads, are suggested. Finally, I discuss on the broad access to images today, especially by the media, and its consequences in terms of construction of appearances.*

Key words: appearance, photography, globalization, fashion.

IARA – Revista de Moda, Cultura e Arte

Vol. 10 no 1, Dezembro de 2018, São Paulo: Centro Universitário Senac
ISSN 1983-7836

Portal da revista IARA: <http://www1.sp.senac.br/hotsites/blogs/revistaiara/>

E-mail: revistaiara@sp.senac.br

Esta obra está licenciada com uma Licença [Creative Commons Atribuição-Não Comercial-SemDerivações 4.0 Internacional](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/) 

1. Introdução

Figura 1. O fotógrafo Hans Eijkelboom.



Fonte: Jornal da Fotografia, foto de Leo Eloy.

O fotógrafo holandês Hans Eijkelboom há mais de 20 anos dedica-se ao projeto intitulado *Photo notes*. Neste trabalho, procura perceber e registrar padrões estéticos utilizados por pessoas que circulam em grandes centros urbanos. Sua volta ao mundo já conta com cidades como Nova York, Xangai, Paris e São Paulo. O conjunto de disparos realizados resulta em painéis de imagens, que têm em comum fotografados de aparências muito semelhantes. A intenção de Hans é refletir sobre as expressões globalizadas construídas nas sociedades comerciais capitalistas. Em tais meios, percebe-se que as expressões individuais carregam similitudes, o que vêm a caracterizar expressões coletivas e generalizadas.

A partir da produção de Eijkelboom cruzada com o *carte de visite*, invenção fotográfica popularizada no século XIX, procura-se, neste ensaio, discutir e sugerir questões sobre os indícios da relação que a fotografia vem a estabelecer com a propagação de modas e o consumo de aparências globais. Dessa forma, tomou-se como base alguns estudos advindos do campo das Artes Visuais, da História da Arte, da Educação, da Antropologia, da Sociologia, da Filosofia e da Linguística, com vistas a uma leitura diversificada sobre as funções e influências que a imagem fotográfica pode exercer no campo Moda.

2. "Photo notes" ou *carte de visite*?

No século XIX, em uma cena de progressivo desenvolvimento da fotografia, surge o chamado *carte de visite* ou cartão de visita. O pequeno invento do francês André Adolphe-Eugène Disdéri data de 1854 e consiste em uma apresentação pessoal e fotográfica, que era impressa para distribuição e troca entre colecionadores de tais imagens (ENCICLOPÉDIA ITAÚ CULTURAL, 2015).

IARA – Revista de Moda, Cultura e Arte - Vol. 10 no 1 – Dezembro de 2018

Os cartes de visite multiplicavam personagens, que eram produzidos em séries de retangulares cartões com aproximadamente 9x6 centímetros, um modismo fotográfico de seu tempo. Nas figuras, os fotografados seguiam, geralmente, poses e aparências padrão, como uma espécie de tradição desta representação imagética, levada a cabo por diferentes indivíduos – que, com isso, pareciam muito semelhantes.

Figuras 2,3 e 4. Exemplos de *carte de visite*.



Fonte: Wikipedia.

O papel do cartão de visita consistia em promover uma divulgação da imagem individual (LEITE, 2011). Nesse sentido, eram considerados importantes não apenas as expressões corporais e elementos da aparência, mas também a composição do espaço fotográfico, em que eram criados cenários para os fotografados.

Os painéis colocados ao fundo variavam, na maioria das vezes, entre dois ou três modelos; alguns ofereciam a perspectiva de grandes espaços arquitetônicos, propondo a ideia de profundidade. Outros apresentavam paisagens, sobretudo de inspiração europeia. Também, em alguns casos, costumava-se usar cortinas ao lado dos painéis, sendo que a variação do tipo de ornamento dependia dos modismos do momento (LEITE, 2011, p. 8)

No trecho acima, é interessante notar que o *carte de visite*, assim como ocorre com aspectos da aparência ao longo da história, procurava seguir estilos europeus e modismos de época. Além disso, à medida que eram acompanhadas determinadas convenções de apresentação da imagem pessoal, desenvolviam-se modelos de generalização para diferentes indivíduos. O fato chama atenção na discussão sobre uma possível globalização de aparências, em especial nas sociedades capitalistas, quando se percebe uma latente submissão das expressões individuais às expressões coletivas já no século XIX. Para Leite (2011), o cartão de visita pode ser uma referência pertinente à compreensão de modos de representação pessoal da atualidade, que tratam “do que somos ou queremos ser” (p. 16).

Uma versão atualizada do carte de visite pode ser imaginada a partir do projeto fotográfico de Hans Eijkelboom, o *Photo notes*. Com mais de 20 anos de disparos por movimentados centros urbanos, o fotógrafo coleciona uma série de imagens que constituem diversos retratos de sociedades de massa. As fotos de Hans apresentam diferentes pessoas com aparências comuns, demonstrando semelhanças culturais e de consumo em territórios vistos como globalizados. O trabalho do holandês instiga uma análise dos padrões percebidos, que são capturados nas ruas de grandes cidades e evidenciam modos de apresentação pessoal generalizados.

Figura 5. Um dos painéis do projeto *Photo notes*, datado de 19 de agosto de 2003.



Fonte: Jornal da Fotografia.

Figura 5. Um dos painéis do projeto *Photo notes*, datado de 6 de julho de 1993.



Fonte: Jornal da Fotografia.

Figuras 6 e 7. Painéis do projeto *Photo notes*, datados (da esquerda para direita) de 19 de setembro de 2002 e 17 de novembro de 2005.



Fonte: Jornal da Fotografia.

Em um período de mais de 20 anos de projeto, é interessante perceber que aparências individuais continuam a obedecer certa ordem coletiva nas fotos de Hans. Ao considerar o enunciado pelo trabalho fotográfico, coloca-se em xeque a questão: estamos vivenciando, no século XXI, o mesmo conceito do *carte de visite*? E ainda: será que a aprimorada disseminação de imagens, sobretudo por meios eletrônicos, favorece uma continuidade do modismo do século XIX em escala global?

A volta ao mundo de Eijkelboom demonstra que em diversas sociedades a ideia do cartão de visita pode ser reconhecida através das fotografias produzidas por ele. Pessoas de culturas distintas vestem-se com elementos comuns na busca, tal como o fotógrafo costuma dizer, de sua expressão individual. O mesmo ocorria em relação ao *carte de visite*, em que os fotografados procuravam realizar um registro singular, que, no entanto, vem a soar como repetido. Em ambos os casos, percebe-se uma contradição entre individualidade e coletividade, que pode residir no fato de que, ainda que se procure construir uma apresentação peculiar, busca-se também utilizar de certos códigos de inserção social em determinado coletivo.

3. Um pouco sobre a imagem na atualidade e na Moda

Antes de tratar do papel da fotografia no cenário de aparências globalizadas, é importante primeiro levantar algumas considerações atuais sobre o conceito de imagem, suas aplicações e efeitos. De acordo com Weller & Bassalo (2011), vivenciamos um mundo hipervisual, no qual a imagem detém de papéis fundamentais, como o de identificadora, divulgadora de ideologias e socializadora de significados. De documentos oficiais aos meios de comunicação, a imagem vem se tornando recurso quase que imprescindível à apresentação de fatos, sensações e imaginários humanos.

No âmbito social, considera-se a que a imagem pode ser entendida como um artefato cultural, produto de determinada realidade social e, frequentemente, diálogo entre seu produtor e destinatário (WELLER & BASSALO, 2011). Especialmente com o uso de aparatos eletrônicos e redes virtuais, a imagem fotográfica encontra, no presente e em diferentes sociedades, facilitados recursos para sua (re)produção e espaço aparentemente ilimitado para sua propagação.

Em relação à interatividade, vê-se a imagem como uma potente conversa visual, muitas vezes mais precisa, compreensível e atrativa que um texto, o que lhe confere perceptível destaque na atual comunicação em âmbito internacional. As qualificações da imagem em termos de comunicar e representar indivíduos e sociedades têm interessado às ciências humanas e sociais, que introduziram o uso de fotografias a fins de investigação social (WELLER & BASSALO, 2011).

Os efeitos produzidos pelas imagens podem ser diversos. Seja artística, pessoal ou mesmo mercadológica, segundo Weller & Bassalo (2011) "mais do que as palavras, as imagens produzem sentimentos, identificação, favorecem lembranças, disparam a imaginação, a introspecção, entendimentos, anunciam ou denunciam uma realidade, evocam memórias pessoais e visões de mundo" (p. 285). Tantos atributos enunciam, talvez, a diminuição de textos escritos em termos de tamanho e resposta, particularmente, na internet.

Para Barthes, especialista na linguagem tanto escrita quanto visual,

[...] o sentimento vívido que temos atualmente de uma "ascensão" das imagens leva-nos a esquecer que nessa civilização da imagem, a imagem, precisamente, nunca será, por assim dizer, privada de palavra (fotografia legendada, publicidade anunciada, cinema falado, histórias em quadrinhos) (BARTHES, 2005, p. 79)

O autor considera que não haverá uma possível dissociação total entre imagem e texto, tratando este como fundamental para uma compreensão mais exata de qualquer imagem. No caso de revistas de moda, Barthes comenta que estes meios de comunicação especializados costumam utilizar as chamadas *funções-signos*, em que as

funções são tratadas por textos que explicam a que serve determinada aparência, dada por vestes e acessórios específicos; já os *signos* consistem em fotografias do conjunto de elementos descritos para tal finalidade. Dessa forma, o estudioso francês parece descrente quanto ao desuso da escrita na apresentação de imagens, tratando a imagem mais como materialização parcial de um texto.

Por outro lado, Weller e Bassalo (2011) colocam que “enquanto a expressão escrita foi constituindo-se em uma habilidade específica, e de apropriação condicionada, a imagem manteve seu caráter de apropriação individual e coletiva para todos que a tivessem ao seu alcance” (p. 286). Desse modo, a imagem se mostra como uma linguagem mais democrática, que possibilitaria ampla interpretação – ainda que nem sempre equivalente ao idealizado.

Como forma de elucidar o detrimento do texto pelo considerável alcance da imagem, Zavallo (2014) discute o caso da revista de moda argentina *Catalogue*. Segundo a autora, a publicação tem como conceito a produção de uma espécie de catálogo – tal como aponta seu título – em que a fotografia se ocupa de quase toda informação contida em suas edições. A revista rejeita adjetivos e exposições de marcas como uma estratégia de “chamar a atenção do leitor para que a imagem se defenda e fale por si mesma” (ZAVALLO, 2014, p. 69).

Figuras 8 e 9. Imagens da revista de moda argentina *Catalogue*.



Fonte: *Catalogue fashion book*.

Figura 10. Imagem da revista de moda argentina *Catalogue*.



Fonte: *Catalogue fashion book*.

A revista *Catalogue* contém descrições textuais sobre temas e tendências, mas com um formato extremamente sintético. Zavallo (2014) ressalta, no entanto, que se deve levar em consideração que a publicação exige de seu leitor certo domínio do âmbito cultural, o qual capacita para reconhecer melhor, na sutilidade do formato, estilos e tendências além do visível. Ainda assim, a experiência proposta por tal mídia argentina, mesmo que trate particularmente da Moda, pode indiciar uma maneira de comunicar bastante interessante ao cenário da comunicação global, que parece valorizar meios mais acessíveis em termos de interação e interpretação.

4. Implicações da imagem fotográfica no campo da Moda

Na atualidade, além do caso da revista argentina *Catalogue*, é possível perceber que a imagem fotográfica detém de certo protagonismo em diversas mídias de Moda, sendo atributo *sine qua non* em boa parte de suas publicações. Segundo Muzzareli (2013) a fotografia possui "um forte potencial para encarnar e, literalmente, construir as modas" (p. 164). Para a análise desta questão e de suas implicações na globalização de aparências, discute-se a fotografia em termos de seus possíveis impactos socioculturais. Dessa forma, não são centrais, neste ensaio, os procedimentos técnicos, mas sim indícios de relações entre o tipo de imagem em questão com a disseminação de estilos globais.

No cenário vigente da Moda de diversos países, especialmente em grandes centros urbanos, vigora ainda a imitação de tendências e estilos provenientes da Europa, região considerada como berço da área e espaço em que se introduziu sua profissionalização. A exemplo da influência exercida pelos ditames europeus em países latino americanos, Allochis (2014 b) comenta em relação à Argentina que "a moda

nacional é e tem sido imitadora das tendências europeias, seguidas com dedicação e boa conduta, sem desatino nem rebeliões regionais” (p. 52). O autor, em estudo a capas de revistas de moda, infere que as imagens formuladas pelas publicações constituem um elemento massivo de educação cívica e vêm valorizando estilos internacionais em detrimento das culturas locais. Nesse sentido, os motivos regionais não são frequentemente vistos nos modismos das estações, mas esporadicamente em produções anedóticas ou estereotípicas.

A partir do que aponta o estudioso em relação a uma cultura latina, é possível perceber que a fotografia pode vir a atuar como uma espécie de educadora de Moda. No caso, que ensina sobre a construção de um estilo global das aparências, conformando uma alfabetização visual e treinamento para ler imagens (ZAVALLLO, 2014). Muzzareli (2013) considera que

A moda, no sentido moderno, nasceu com a fotografia. Não apenas por seus “dotes” de dispositivo automático [...], mas também, e talvez mais importante, porque dá coesão à moda com o que a própria ideia de moda compete por definição: fazer crível o sonho, fazer de um estilo de vida imaginado e desejado, algo visível, no qual espelhar-se e confundir-se (p. 161)

A educação da aparência que aqui se sugere parece ter êxito através do uso de fotos que elucidam visualmente, tal como sugere Muzzareli, mais do que tendências e estilos a serem adotados: mas também imaginários e desejos. Além de certo favorecimento à adoção de modas, a imagem fotográfica pode funcionar como um artefato, por vezes bastante claro e direto, para apresentação de composições e significados de determinada aparência. A partir da fotografia, a moda e sua publicidade seguem “nutrindo o imaginário coletivo de seus consumidores e instalando protótipos universais de beleza, particularmente no feminino” (ALLOCHIS, 2014 b, p. 53).

Em estudo sobre a *Cumbia Villera*, estilo musical argentino, Leandro Allochis (2014 a) comenta o protagonismo da imagem nos processos de transculturação. O pesquisador constata um processo de mimese das representações imagéticas do *Hip Hop* norte-americano por parte dos músicos argentinos em questão. A adoção de aparência semelhante pelas bandas argentinas se daria por meio de imagens construídas e exportadas do ritmo estadunidense, compostas por símbolos de sucesso econômico, luxo e negação-superação do marginal, aspectos tratados pelas canções de ambos os ritmos. O autor sustenta que, com a ampla circulação das imagens, estas transcendem como nunca antes seus territórios e grupos culturais de origem por motivo da globalização.

Apesar do vasto circuito de imagens possíveis, parecem imperar determinados modelos de aparência, de forma que a globalização auxilie na transmissão de imagens, mas não necessariamente na diversidade delas. No entanto, Allochis (2014 b) questiona se devemos nos remeter sempre às tradições e estilos nacionais em nossas produções, com uma fidelidade que não dê espaço para mudanças da sociedade e seus indivíduos. Para Crane (2006)

As pessoas fazem escolhas que exigem estimativas e avaliações constantes de bens de consumo e atividades, em vista de suas potenciais contribuições à identidade ou às imagens que tentam projetar. De tempos em tempos, uma pessoa tende a alterar seu estilo de vida e, como um grande número de pessoas se envolve nesse processo, as características desses estilos evoluem e mudam (p. 37)

A partir do exposto pela autora, infere-se que a construção da imagem que determinado indivíduo almeja passar através de sua aparência é constantemente avaliada e pode envolver outros agentes, que tomarão parte nessa formulação. Nesse sentido, são colocadas as seguintes questões: 1) Será que as escolhas para a aparência, atualmente, são globais e isto em razão dos vastos recursos de comunicação disponíveis, em que indivíduos de diferentes localidades se aproximam e têm a oportunidade de validar juntos as imagens potenciais da moda? 2) Ou será preciso entender que expressões percebidas como globais são, na verdade, modelos que adquiriram maior visibilidade por um encontro de gostos comuns entre diferentes culturas? 3) Ou, ainda, será que se busca cada vez mais por códigos universais e menos locais de comunicação, no caso, através da aparência?

O que pode ser percebido nas publicações de moda advindas de diferentes localidades é que estas, muitas vezes, são semelhantes em suas propostas e imagens. Allochis (2014 b) sinaliza que, apesar de esforços mundiais e nacionais para manutenção de pluralidade étnica e cultural, a Moda segue esquivada a esta iniciativa. Em se tratando da questão de globalização da aparência, para o autor a fotografia é um suporte a essa dinâmica, uma vez que

transpassa as barreiras territoriais e se comunica de maneira direta com os receptores de todo o mundo, promovendo uma estética transnacional construída por uma série de tendências e modelos culturais ajustados por imagens que circulam através dos circuitos audiovisuais a escala massiva (ALLOCHIS, 2014 a, p. 33)

Assim, a imagem fotográfica aliada aos meios de comunicação de massa pode servir à incitação de expressões globais. Nesse contexto, é interessante refletir sobre possíveis intenções desse processo, pensando em que medida ele é verdadeiro resultado de um estreitamento de culturas e da busca de uma linguagem mais expansível. Em outras palavras, cabe uma reflexão sobre implicações mercadológicas no uso de imagens de modas universais, que venham a ser facilitadores da propagação de marcas e produtos em nível mundial. Ou seja, vale pensar se as expressões coletivas em detrimento das individuais representam uma aproximação ou uma desapropriação, esta motivada pela indústria, no caso da Moda, através da fotografia – mais acessível e facilmente interpretável se comparada a um texto escrito.

Outro ponto curioso, levantado por Allochis (2014 b), é que a desapropriação cultural não se mostra tão presente na Música e na Culinária como ocorre na Moda. Entendidas como campos de similar popularidade atualmente, o autor indaga sobre o motivo de nas canções e pratos serem consideradas as hibridizações culturais, enquanto no que tange à aparência tem sido preferível adotar padrões globais. Fica a impressão de que o que se come ou o que se escuta não é tão relevante quanto o que se veste, na medida em que o último é exteriorizado pelo indivíduo e imediatamente reconhecível pelos que o cercam. Assim, fica aberto, para uma última reflexão, o seguinte tópico: a possível ocorrência de uma forte valorização do visível na atualidade.

Referências

ALLOCHIS, Leandro. **De New York a Buenos Aires y del Hip Hop a la Cumbia Villera**: el protagonismo de la imagen en los procesos de transculturación. Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Cuaderno 48, p. 23-35, 2014 (a).

_____. **La fotografía invisible: identidad y tapas de revistas femeninas en la Argentina**. Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Cuaderno 47, p. 49-64, 2014 (b).

BARTHES, Roland. **A informação visual**. In: BARTHES, Roland. Inéditos, vol. 3: imagem e moda. São Paulo: Martins Fontes, p. 70-76, 2005.

_____. **"A civilização da imagem"**. In: BARTHES, Roland. Inéditos, vol. 3: imagem e moda. São Paulo: Martins Fontes, p. 77-81, 2005.

_____. **"Neste ano o azul está na moda"**. In: BARTHES, Roland. Inéditos, vol. 3: imagem e moda. São Paulo: Martins Fontes, p. 307-333, 2005.

CRANE, Diana. **A moda e seu papel social**: classe, gênero e identidade das roupas/ Diana Crane; tradução Cristiana Coimbra. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2006.

LEITE, Marcelo Eduardo. **As fotografias cartes de visite e a construção de individualidades**. Revista Interin, vol. 11, nº 1, p. 1-16, jan-jul, 2011.

MUZZARELI, Federica. **La aventura de la fotografía como arte de la moda**. Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Cuaderno 44, p. 159-166, 2013.

WELLER, Wivian & BASSALO, Lucélia de Moraes Braga. **Imagens**: documentos de visões de mundo. Sociologias, Porto Alegre, ano 13, nº 28, set/dez 2011, p. 284-314.

ZAVALLO, Valeria Stefanini. **Pararse derecha. El cuerpo y la pose en la fotografía de moda**. Un análisis de producciones fotográficas de la revista Catalogue. Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Cuaderno 47, p. 65-79, 2014.

CATALOGUE FASHION BOOK. **Tumblr da Revista Catalogue**. Disponível em: <http://cataloguefashionbook.tumblr.com/> Acessado em: 10 de novembro de 2015.

ENCICLOPÉDIA ITAÚ CULTURAL. **Cartão de visita**. Disponível em: <http://enciclopedia.itaucultural.org.br/termo84/cartao-de-visita>. Acessado em: 12 de novembro de 2015.

JORNAL DA FOTOGRAFIA. **Serie Photo Note de Hans Eijkelboom**. Disponível em: <https://www.jornaldafotografia.com.br/noticias/galeria-fotospot-lanca-serie-photo-note-de-hans-eijkelboom-brasil/> Acesso em: 10 de novembro de 2015

WIKIPEDIA. **Carte de visite**. Disponível em: https://en.wikipedia.org/wiki/Carte_de_visite. Acessado em: 12 de novembro de 2015.

A moda em revista: o Eterno Retorno e o Sonho

Fashion in magazine: the Eternal Return and the Dream

Carolina Fabian Sato Gavino¹

Pontifícia Universidade Católica – PUC-SP
Programa de Estudos Pós-Graduados em Comunicação e Semiótica
gavino.carolina@gmail.com

Resumo. O presente artigo se intende à apresentação das ideias de Benjamin sobre a imagem onírica e sua relação com a moda enquanto fetiche da mercadoria. Como objetivo central, elencamos a justaposição das objeções de Benjamin acerca da imagem onírica sobre a revista de moda feminina. Em meio a análise tecida sobre a imagem onírica, se torna indispensável a convocação do Eterno Retorno do Mesmo lido por Benjamin e do sonho para Freud. Walter Benjamin, filósofo escolhido para nos arcahouçar, irrompeu na Escola de Frankfurt como um dos principais pensadores para articular os novos meios de comunicação como a fotografia e o cinema e, dentre os seus temas de interesse, estava a moda. A moda como imagem onírica é o objeto de desejo do sonho que permeia o coletivo.

Palavras-chave: imagem onírica, revista de moda, fetiche da mercadoria.

Abstract. *The objective of this article is the presentation of Benjamin ideas about the dream image and his relations with the fashion as commodity fetish. As central objective, we list the overlap of the objections of Benjamin about the dream image in fashion magazine. Through the analysis formed about the dream image, becomes indispensable the call of Eternal Return of the Same portrayed by Benjamin and the Dream to Freud. Walter Benjamin, the philosopher chosen to base us, erupted in Frankfurt School as one of the leading thinkers to articulate the new media as photography and the cinema and, among your topics of interest, was the fashion. The fashion as dream image is the desire dream object that permeates the collective.*

Key words: *dream image, fashion magazine, commodity fetish.*

¹ Mestre em Comunicação e Semiótica na área de concentração de Signo e Significação nas Mídias (PUC-SP)

IARA – Revista de Moda, Cultura e Arte

Vol. 10 no 1, Dezembro de 2018, São Paulo: Centro Universitário Senac
ISSN 1983-7836

Portal da revista IARA: <http://www1.sp.senac.br/hotsites/blogs/revistaiara/>
E-mail: revistaiara@sp.senac.br

Esta obra está licenciada com uma Licença [Creative Commons Atribuição-Não Comercial-SemDerivações 4.0 Internacional](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/) 

1. Introdução

O presente artigo² que se desenrola a seguir é parte de pesquisa de dissertação e tem por objetivo relacionar a imagem onírica de Walter Benjamin com a moda, sua comunicação e seu consumo. Para isso, é necessário que situemos nesse contexto o nascimento da moda. A moda tal qual a conhecemos atualmente nasceu com a fortificação do capitalismo nas cidades modernas, em meados do século XVIII e XIX, sendo a Revolução Industrial o principal componente para dar ignição às mudanças constantes que a caracterizam.

Províncias transformadas em metrópoles e, com isso, um novo medo instaurado no seio da burguesia capitalista do século XIX. O homem percebeu a “falta de naturalidade dos empreendimentos sociais humanos - que se torna bastante clara na vida da cidade; ela (a moda) é uma afirmação da natureza arbitrária das convenções e até da moral” (WILSON, 1985, p. 21). Diante da percepção da arbitrariedade das normas morais que regem a sociedade, o indivíduo passa então a buscar algo que possa amenizar a sensação permanente de mal-estar. “Se a mercadoria tivesse uma alma - com a qual Marx, ocasionalmente faz graça -, essa seria a mais plena de empatia já encontrada no reino das almas, pois deveria procurar em cada um o comprador a cuja mão e a cuja morada se ajustar” (BENJAMIN, 1989, p. 51). A modernidade capitalista é o momento propício para que o *Flâneur* solitário na multidão encontre na mercadoria algo que o complete. Benjamin relata que Baudelaire, em visita a Bruxelas, ficou muito insatisfeito pela ausência de vitrines. Baudelaire lamenta: “Nenhuma vitrine. A *flânerie*, que é amada pelos povos dotados de fantasia, não é possível em Bruxelas. Não há nada para ver, e as ruas são inutilizáveis” (BENJAMIN, 1989, p. 46). Em sua análise, Benjamin completa: “Baudelaire amava a solidão, mas a queria na multidão”. Tomando Baudelaire como expoente simbólico da modernidade, vemos que esta criou um homem solitário, que procura na moda transformada em mercadoria um refúgio para o seu mal-estar, e assim, encontra seu lugar em meio à multidão. Para Bolle (2000, p.67), o *Flâneur* é a personificação da imagem dialética de Benjamin porque é “ao mesmo tempo, sonhador e produtor de imagens, pois representa também o literato moderno”.

A falta de identidade é parte de todos os sintomas que acompanham o homem na Era Moderna. “Sabe-se, à luz dos humanistas, que a partir do Trecento intensificou-se o sentido da fugacidade terrena; o pesar de envelhecer, a nostalgia da juventude, o sentido de iminência do fim ganharam uma nova inflexão” (LIPOVESTKY, 2009, p. 71). Logo, o homem nasce da “busca acelerada dos prazeres”. Como resume Matos (2015, p. 99), as massas desestruturadas estão sempre em busca de um novo ópio, com as “novidades

trazidas pela mudança incessantes uma fuga imaginária da angústia pela perda do sentido do passado”. O prazer é manifestado aqui na identificação com a mercadoria que se faz moda, que serve ainda como passatempo para o novo homem, passatempo este que chega a inebriá-lo, deixando que “o espetáculo da multidão agisse sobre ele. Contudo, o fascínio mais profundo desse espetáculo consistia em não desviá-lo, apesar da ebriedade em que o colocava, da terrível realidade social” (BENJAMIN, 1989, p. 55). O fascínio e identificação que o homem tem com a mercadoria, não são percebidos por ele, porque o próprio homem é se coloca como mercadoria ao oferecer sua força de trabalho. “Quanto mais consciente se faz do modo de existir que lhe impõe a ordem produtiva, isto é, quanto mais se proletariza, tanto mais é transpassado pelo frio sopro da economia mercantil, tanto menos se sente atraído a empatizar com a mercadoria” (BENJAMIN, 1989, p. 54).

² O artigo é parte integrante e foi adaptado de um dos capítulos da dissertação de mestrado *A moda como imagem onírica: uma análise benjaminiana da revista Harper's Bazaar* apresentada ao Programa de Estudos Pós-Graduados em Comunicação e Semiótica da PUC-SP. Sua versão integral pode ser encontrada na biblioteca da instituição ou em sua versão digital no site da biblioteca: <http://biblio.pucsp.br>

A moda, como mercadoria que encanta e inebria o homem, no entanto, não permite que ele se retire do sistema capitalista, bem como todas as outras instituições da sociedade, que colaboram para a manutenção do *status quo*:

A moda reflete o capitalismo. O capitalismo mutila, mata, toma posse e desperdiça. Ele também cria uma enorme riqueza e beleza, juntamente com um desejo de vida e de oportunidades que estão além do nosso alcance. Ele constrói sonhos e imagens, tal como constrói coisas, e a moda faz tanto parte desse mundo de sonhos do capitalismo como da sua economia (WILSON, 1985, p. 27).

Ortiz (1998, p. 148) frisa que foi o século XIX que trouxe a construção em torno de efemeridades, e ao mesmo tempo, um processo de “racionalização do supérfluo”, algo que sustenta o próprio capitalismo: “um exemplo é o advento dos *grands magasins*, com suas novas técnicas de gestão, venda e apresentação das mercadorias; eles introduzem uma ‘instabilidade’ na apropriação dos objetos, uma rotatividade e circulação dos produtos que modifica a própria ideia de consumo”. Com essa grande rotatividade de produtos e tal mudança na lógica do consumo, a moda encontra o ambiente mais fértil para se desenvolver, como o autor conclui em seu parágrafo: “o debate sobre o luxo, a moda, a vestimenta, expressa uma mudança de orientação no sistema de produção de bens materiais”. De acordo com Bolle (2000, p.64), a modernidade é uma expressão dos sonhos coletivos do século XIX, materializada nas “passagens, nas modas e na produção de imagens” e cabe ao historiador decifrar esses sonhos em seu próprio presente, posto que, “as imagens oníricas só se tornam legíveis na medida em que o presente é percebido como um ‘despertar’ num ‘agora da conceitualidade, ao qual aqueles sonhos se referem”. As passagens ou arcadas eram o ambiente perfeito para alojar a mercadoria e foram as precursoras das lojas de departamentos. Surgiu em Paris durante o Segundo Império, onde se ergueram como templos – até o seu formato era o de uma cruz – e inspiraram Benjamin a falar sobre a imagem onírica materializada em forma-mercadoria. Como discorre Konder (1988, p.45), “desde a adolescência, Benjamin se apaixonou pela cidade de Paris. Impressionam-no, por exemplo, as numerosas superfícies espelhadas existentes na capital da França”. As passagens parisienses, construções de ferro e recobertas por teto de vidro, erguidas por volta de 1790 e 1860, chamaram a atenção de Benjamin, que decidiu começar a escrever sobre essas galerias que “reuniam muitas lojas e as pessoas passavam por elas, olhando fascinadas, as mercadorias expostas nas vitrinas, num clima de sonho, realçado pela iluminação a gás”. Mesmo sendo uma propriedade privada, qualquer um podia passar por entre a galeria e observar as mercadorias nas vitrines, essas

imagens fantasmagóricas, tal como os impressos de moda, que podem ser vistos, folheados e desejados.

Freud (2011, p. 18) advertiu que “a vida, tal como nos coube, é muito difícil para nós, traz demasiadas dores, decepções, tarefas insolúveis. Para suportá-la, não podemos dispensar paliativos”. Destarte, para ele haveriam três formas para ultrapassar pela existência remediando-a: “poderosas diversões, que nos permitem fazer pouco da nossa miséria, gratificações substitutivas, que a diminuem, e substâncias inebriantes, que nos tornam insensíveis a ela”. A moda, então, se adequaria a segunda categoria enumerada por Freud. A predileção de Baudelaire pelos entorpecentes, como lembra Benjamin (1989, p.53), se enquadraria também em uma destas classes de gratificações substitutivas dada pelo psicanalista austríaco. Assim, sob efeito de narcóticos, “passou-lhe despercebido um dos seus efeitos sociais mais importantes. Trata-se do charme que os viciados manifestam sob a influência da droga”. Aqui, o próprio sujeito é transformado nessa relação de ebriedade de seu consumo, visto que “a massificação dos fregueses que, com efeito, forma o mercado que transforma a mercadoria em mercadoria aumenta o encanto desta para o comprador mediano”. Eis a dupla mão do capitalismo, na qual simultaneamente o sujeito acredita ter o poder e liberdade de escolha, a mercadoria, “como almas errantes que buscam um corpo, penetra, quando lhe apraz” (BENJAMIN, 1989, p. 52). Assim como o haxixe experimentado por Benjamin, a mercadoria deixaria a multidão “inebriada e murmurante”.

O homem, diferente dos animais, busca entender qual é a finalidade da vida, e assim segue procurando compreender tal questão. A busca pela felicidade se encontra no centro da finalidade de vida, os homens “querem se tornar e permanecer felizes. Essa busca tem dois lados, uma meta positiva e uma negativa; quer a ausência de dor e desprazer e, por outro lado, a vivência de fortes prazeres” (FREUD, 2011, p. 19). A felicidade, então, é encontrada pelo homem por meio da imposição do prazer, que tem início com o início de nossa vida, na qual rejeitamos toda forma de desprazer ameaçador de nossa existência e tentamos formar um todo com as coisas que nos proporcionam prazer, constituindo um “Eu de prazer”. O que Freud observa, entretanto, é que essa procura insaciável pelo prazer, apesar de estar inscrita no aparelho psíquico humano desde o início da vida e se adequar perfeitamente a ele, está em “desacordo com o mundo inteiro, tanto no macrocosmo como o microcosmo. É absolutamente inexecutável, todo o arranjo do Universo o contraria; podemos dizer que a intenção de que o homem seja ‘feliz’ não se acha no plano da ‘Criação’”. Desta forma, quando encontra um objeto exterior que lhe proporciona prazer, por exemplo, a moda, esse prazer é momentâneo como a “satisfação repentina de necessidades altamente represadas, e por sua natureza é possível apenas

como fenômeno episódico”, e mesmo quando esta situação provê um desenrolar, isto se dá apenas em um “morno bem-estar; somos feitos de modo a poder fruir intensamente só o contraste, muito pouco o estado” (FREUD, 2011, p. 20).

Aquilo que chamamos felicidade é composto por momentos frívolos, não por acaso a moda, com suas mudanças a todo instante, traz um ideal de autossatisfação para alguns desde a época moderna. O homem da aristocracia da idade moderna, que Lipovetsky (2009, p. 70) apelida de “homo frivolus”, encontra na moda um de seus contentamentos momentâneos, assim, “a moda é uma prática dos prazeres, é prazer de agradar, de surpreender, de ofuscar. Prazer estimulado pelo estímulo da mudança, pela metamorfose das formas, de si e dos outros”.

2. Moda e tempo

O tempo do homem moderno é o agora e é disso que se sustentam as modas passageiras. No entanto, há aqui um paradoxo que poderia ser explicado com o Eterno Retorno do Mesmo. Muitos estudiosos do tema Moda insistem em dizer na veneração da moda ao presente, porém, nada pode ser criado sem que não tenha sido visto antes, porventura sonhado por permear a memória ou ser fruto da *mimesis* natural humana. O fato é que as modas novas aparecem como nunca sido antes vistas, constituindo-se como valor de prestígio entre as elites e classe burguesa na modernidade. “A radicalidade histórica da moda sustenta-se no fato de que ela institui um sistema social de essência moderna, emancipado do domínio do passado; o antigo já não é considerado venerável e ‘só o presente deve inspirar respeito’” (LIPOVETSKY, 2009, p. 35). O autor postula ainda como a nova paixão do Ocidente moderno o tempo presente e “a novidade tornou-se fonte de valor mundano, marca de excelência social (...) o presente se impôs como o eixo temporal que rege uma face superficial mas prestigiosa da vida das elites” (LIPOVETSKY, 2009, p. 36). De acordo com Buitoni (1990, p. 13), “a pedra de toque da imprensa feminina é a novidade. A fim de parecer sempre atual, usa-se o novo. O atual pressupõe uma relação de presença efetiva no mundo histórico”, ou ainda “o novo, o moderno: eis a ilusão perseguida a qualquer custo pela imprensa feminina. A imprensa feminina corre atrás do novo. Mas não é o novo da notícia. É um novo que lhe confere toda uma ideologia, que faz parte de sua própria natureza”. Buitoni expõe a relação entre a novidade e a revista de moda e diz que “a novidade é uma qualidade capaz de revestir qualquer objeto. A ancoragem temporal desloca-se para uma relação mental: a revista (ou a indústria, a publicidade) inventa um modismo que logo é apresentado como o que existe de mais ‘atual’” (BUITONI, 1990, p. 13).

Algumas novidades são tão veneradas e com tanta alegria representada por elas que surge necessidade de sentir de novo, assim, "o eterno retorno é uma tentativa de unir os dois princípios antinômicos da felicidade: ou seja, o da eternidade e o do 'mais uma vez ainda'. - A ideia do eterno retorno faz surgir por encanto, da miséria do tempo, a ideia especulativa (ou a fantasmagoria) da felicidade" (BENJAMIN, 1989, p. 174). A explanação de Benjamin nesse diminuto trecho é elucidativa, pois trata do Eterno Retorno não como um tempo circular, como uma simples repetição, mas como o retorno daquilo que gerou tanta alegria, tanto prazer, que possui uma enorme vontade de potência para retornar. Somente uma repetição simples de fatos e modas seria apenas um "morno prazer", porém, essa apropriação do velho pelo novo ocorre de forma a considerar as condições materiais e históricas de cada época.

Em uma análise simplória, a concepção de Nietzsche sobre a teoria do Eterno Retorno do Mesmo pode ser equivocadamente interpretada a partir de uma visão cíclica do tempo, como a concebida na Grécia Antiga, onde se havia uma ideia de tempo enquanto uma porta giratória na qual os fatos se repetem segundo uma ordem de acontecimentos e sempre retornam ao ponto de partida. Pelbart (1998), no entanto, lembra que Deleuze, ao rejeitar a ideia de tempo cíclico, escreveria de modo exato conceito de eterno retorno tal como Nietzsche o teria feito. A visão de tempo cíclico no qual o "mesmo" viria sempre como o "novo" é um tanto simplória para Pelbart, que toma como referência Deleuze. Este, por sua vez, rejeita o círculo hegeliano, ou seja, o tempo circular. Pelbart ainda mostra em seu texto que o próprio Zarathustra se enfezou com os que compreenderam de forma errônea o eterno retorno e cita o trecho proclamado pelo profeta nietzscheano: 'não torne tudo tão leve para ti'.

O Eterno Retorno pressupõe a ideia de ser como seleção e o não retorno do negativo, "a partir daí é formulada a ideia de um eterno retorno do outro, concebido como ser do devir, um do múltiplo, necessidade do acaso, em suma, retorno da diferença" (PELBART, 1998, p. 131). O trecho a seguir, elucidado por Pelbart, relaciona o Eterno Retorno do ser como uma afirmação da vontade de potência: quanto maior a vontade de potência de um ser, mais ele terá a capacidade de se renovar sendo o mesmo.

No plano do pensamento, o eterno retorno parodia o imperativo kantiano. 'O que tu quiseres, queira-o de tal modo que também queiras seu eterno retorno'. O querer é submetido à condição de uma infantilização temporal. Apenas subsiste e retorna aquilo que se dispõe a retornar sempre. Aquilo que se quer apenas uma vez, uma última vez e nunca mais, não passa de um meio-

querer, um querer fraco. Este é eliminado. Nesse sentido é o tempo (o infinito do eterno retorno) que pode fornecer a medida do querer. Querer verdadeiramente é querer infinitamente, mas querer infinitamente é querer sempre, querer para todo o sempre, querer que retorne infinitamente esse mesmo querer, querê-lo absolutamente. Somente projetado ao todo do tempo pode o querer dar prova de que atinge o seu limite, isto é, sua potência máxima (PELBART, 1998, p. 134).

O parágrafo em destaque acima ainda trata de uma questão imprescindível para a moda na passagem em que diz '*o tempo (o infinito do eterno retorno) que pode fornecer a medida do querer*'. Quer-se a moda imediatamente, no agora e presente, como Simmel (2008, p. 31) retrata: "Ela (a moda) tem o peculiar fascínio das fronteiras, o fascínio simultâneo começo e fim, o encanto da novidade e, ao mesmo tempo, o da efemeridade". Que as modas são efêmeras já sabemos, mas somente se ela for resistente o bastante poderá voltar, como "o pensamento do eterno retorno opera como uma prova. Porém, como se vê, não se trata apenas de uma seleção eliminatória, mas também transmutadora. Não só elimina o que não resiste, mas transmuta aquilo que resiste". Desse modo, Pelbart (1998, p. 134) salienta que essa seleção é o que cria, com a transmutação do mesmo. Já que o que se quer no instante é um querer tão grande que se deseja que dure para sempre, "onde o infinito do querer no tempo opera a seleção daquilo que volta - e só pode voltar aquilo que tem força de voltar sempre, com o que já volta transmutado". Simmel nos aponta no trecho que a moda é e não o é ao mesmo tempo, à medida que se encontra entre o passado e o futuro: "a sua questão não é ser ou não ser; ela é ao mesmo tempo ser e não ser, encontra-se sempre na divisão de águas entre passado e futuro". Segundo Deleuze, "a afirmação é ser, o ser é apenas a afirmação em todo o seu poder" (DELEUZE apud PELBART, 1998, p. 135), então, dessa forma, a moda enquanto afirmação do ser, seleciona o que lhe é válido, enquanto o que não lhe é, o coloca em segundo plano. No entanto, o que a moda rejeitou no momento pode vir a ser interessante em outro que ainda virá, o que configura assim a moda como ser e não ser ao mesmo tempo. Quando Simmel (2008, p. 31) declara que a moda "enquanto persiste no seu clímax dá-nos um sentimento muito forte de presença, como só poucos fenômenos o conseguem", vemos que a expressão da moda é toda a sua afirmação enquanto ser, toda sua vontade de potência. "Na imagem do Inferno como configuração da repetição, da novidade e da morte, Benjamin abriu o fenômeno da moda que é específico da modernidade capitalista" (BUCK-MORRS, 2002, p. 131). Na moda, a mercadoria encontra sua melhor forma fantasmagórica. Como lembra Buck-Morris (2002, p. 132), no Hades, aqueles que bebiam as águas do rio Lethe esqueciam-se de suas vidas

anteriores. “Os ritos primaveris da moda celebram a novidade não a recorrência; eles pediam não a lembrança, mas o esquecimento até do mais recente passado”. A moda, com sede pela novidade, acaba por sofrer justamente esse efeito, o de esquecer e reproduzir novamente, até mesmo o seu mais recente passado.

Talvez, em virtude da vontade de potência das modas, elas surgem como se pretendessem viver eternamente. “Quem compra um mobiliário, que irá durar um quarto de século, compra-o habitualmente segundo a moda mais recente e, em geral, deixa de ter em conta a que predominava dois anos antes. E, no entanto, ao fim de outros dois anos, o encanto da moda terá desertado desse mobiliário, como já acontecera com o anterior” (SIMMEL, 2008, p. 53). Nesse fragmento escrito por Simmel se expõe a maior diferença entre a obra de arte e a moda. Mais uma vez, Benjamin destaca trecho de Valéry, poeta que apresenta com exemplos concretos o que se espera de uma obra de arte:

Reconhecemos uma obra de arte quando nenhuma ideia suscitada, nenhuma forma de comportamento sugerida por ela, pode esgotá-la ou liquidá-la. Pode-se cheirar uma flor agradável ao olfato pelo tempo que se queira; não se pode esgotar esse perfume, que desperta em nós o desejo, e nenhuma lembrança, nenhum pensamento e nenhuma forma de comportamento desfaz seu efeito ou nos liberta do poder que exerce sobre nós. Quem se propõe fazer uma obra de arte, persegue o mesmo objetivo (VALÉRY apud BENJAMIN, 1989, p. 138).

Enquanto editor da revista de moda *La Dernière Mode*, Stéphane Mallarmé não fez questão de associar a moda com a eternidade, uma característica a ser perseguida pela obra de arte como dito por Valéry. Ao contrário, Mallarmé, de acordo com Svendsen (2010, p. 29), pensava que “a beleza na moda não deveria ser buscada na atração de algo eterno, e de maneira nenhuma em qualquer funcionalidade, mas na pura temporalidade. Para a estética moderna, a beleza reside no temporal, no transitório que é absolutamente contemporâneo”. Quando se trata de luxo, no entanto, a concepção a respeito da eternidade pode ser interpretada de outra perspectiva, diferente da de Mallarmé. Para Lipovestky e Roux (2005, p. 86), em uma sociedade que cada vez mais é desencadeada “a febre da renovação e da obsolescência acelerada dos produtos e dos signos fazem surgir, por efeito de compensação ou de reequilíbrio, uma exigência nova de intemporalidade, de perenidade, de bens que escapem à impermanência e a tudo que é descartável”. O que os autores sugerem é que existe um movimento dialético em que a própria efemeridade da moda faz surgir o gosto pelo que é tradicional e eterno: “uma

surda necessidade 'espiritual' continua a sustentar, mesmo de maneira ambígua, nossa relação com o luxo, a necessidade de subtrair-se à inconsistência do efêmero e de tocar um solo firme, sedimentado, em que o presente recobre-se de referencial duradouro". No que tange as análises sobre vontade de potência ou eterno retorno, o luxo seria uma forma de permanência do positivo e estaria presente como desejo de eternidade:

Bem poderia ser que, através das paixões do luxo ou ao menos de algumas delas, exprima-se menos a pulsão de destruição que seu exorcismo: um luxo mais do lado de Eros que de Tântatos, mais do lado da memória que do esquecimento. Talvez algo de metafísico continue a habitar nossos desejos de gozar, como os deuses, as coisas mais raras e mais belas (LIPOVETSKY; ROUX, 2005, p. 86).

Matos (2015) lembra que a ausência do *continuum* histórico e a ausência de uma experiência acabam por transformar todo acontecimento em mito. Isso se dá pelo preenchimento dos intervalos na razão, que ameaça o futuro, devido à escassez de experiências. O homem se cerca então itens que apresentam simbolicamente o passado. "Esses elementos antigos esculpidos nas construções recentes são a fabricação de 'rastros' do passado, pois já não têm nenhum significado no moderno que perde a capacidade da experiência" (MATOS, 2015, p. 104). Em sua interpretação benjaminiana, Matos suscita que o historicismo não nos apresenta uma memória compartilhada e está artificialmente travestido de passado, encontrando-se desse modo como um vestígio, rastros e não reminiscências. No *Trabalho das Passagens*, Benjamin discute a história enquanto um tempo mítico, do Eterno Retorno, pois o historicismo cria um tempo esvaziado de sentido. "O coletivo que sonha ignora a história. Para ele, os acontecimentos se desenrolam segundo um curso sempre idêntico e sempre novo. Com efeito, a sensação do mais novo, do mais moderno, é tanto uma forma onírica do acontecimento quanto o eterno retorno do sempre igual" (BENJAMIN, 2007, p. 937). O tempo, para Benjamin, é privado de qualidades e acontecimentos e acaba por criar uma identificação com a mercadoria, ou seja, por isso a moda teve um papel de tanto destaque no século XIX e mantém-se como tal. Em análise sobre o Sempre Igual, Matos (2015, p. 105) conclui que "o trabalho esvaziado de sentido é vazio porque sem experiência e irrecuperável para a memória histórica, o que converte acontecimentos em mito é a volta do sempre igual". Para Buck-Morris (2002, p. 109), "no mito, a passagem do tempo toma a forma de predeterminação. O curso dos acontecimentos se diz predestinado pelos deuses, escrito pelas estrelas, anunciado pelos oráculos ou inscrito nos textos sagrados". Assim sendo, o mito afastaria o homem de influir no próprio acontecimento e da "responsabilidade moral e política das

peessoas como agentes conscientes para formar seu próprio destino”. O trecho a seguir nos traz o sumo do *Trabalho das Passagens* de Benjamin resumido em poucas linhas:

No âmbito das passagens e do consumo, mito significa a realização alucinatória de um desejo, no sentido em que a espera do futuro reativa arquétipos na tentativa de integrá-los ao presente. As passagens são lugares modernos do mito, nos quais o passado não passa e o futuro não chega, onde se permanece em vigília, prisioneiro do sonho. E na consciência coletiva o tempo é apreendido como devaneio. Nas passagens, o eterno retorno do sempre igual e o *déjà vu* constituem uma compensação à acelerada e incessante mudança aos choques tão intoleráveis quanto frequentes (MATOS, 2015, pp. 106-7).

Sobre o mito, Benjamin (2012, p. 249) traça um paralelo entre a história e moda. A história é o tempo recheado de agora (*Jetztzeit*), não é “homogêneo e vazio” como o tempo do mito, que não contém o *continuum* da história. Para Buck-Morrs (2002, p. 100), “quando os referentes históricos são chamados de ‘naturais’, afirmando-os acriticamente e identificando o curso empírico do seu desenvolvimento com o progresso, o resultado é o mito”. Ocorre que, o pensamento iluminista que criou as bases do secularismo do século XIX acabou por criar também a imagem mítica que exige novidade e a sua repetição. Com a *Crítica da Razão Pura*, Kant circunscreveu o círculo que deveria se limitar a ciência. No entanto, o positivismo científico foi calcado em tudo que se apresenta materialmente e isso inclui a arte e as produções da cultura de massa. “O que aparece como triunfo da racionalidade subjetiva, a sujeição de todo ente ao formalismo lógico, é pago com a subordinação dócil da razão aos achados imediatos”. (ADORNO; HORKHEIMER, 1996, p. 44). Ao tentar se livrar do mítico e do mágico com a manipulação da natureza e por meio do pensamento lógico e formal “o iluminismo recai na mitologia, da qual nunca soube escapar [...] No semblante da imagem mítica, bem como na clareza da fórmula científica, é ratificada a eternidade do fatual e a mera existência é proclamada como sentido que o fatual obstrui” (ADORNO; HORKHEIMER, 1996, p. 45). O novo é sempre uma repetição do antigo.

A desmitificação do mito seria evocada no levantamento da natureza pré-histórica. O exemplo da Roma antiga é suscitado por Benjamin como um momento carregado de tempo do agora, tempo este que “fez explodir para o *continuum* da história”. A Revolução Francesa, para Benjamin, “via-se como uma Roma ressurreta, Ela citava a Roma antiga como a moda cita um vestuário do passado. A moda tem um faro para o atual, onde quer

que ele se oculte na folhagem do antigamente. Ela é um salto de tigre em direção ao passado". O conceito de mito e história também diz respeito para o homem em relação aquilo que o transcende. "Enquanto a história possibilita o exercício da razão e liberdade, no mito os seres humanos são impotentes para intervir na esfera do destino, portanto, impossibilitando a emergência do novo" (CASTEL, 2015, p. 278). O tópico que abriremos a seguir tratará sobre as questões do sonho em sua consciência coletiva.

3. Moda e Sonho

Walter Benjamin se arriscou ao fornecer um viés de interpretação freudiana ao Trabalho das Passagens, visto sua formação dialética histórica e materialista. Tal interpretação da realidade a partir da concepção do médico vienense se deu após conselho de Theodor Adorno a respeito dos manuscritos do trabalho das passagens. Benjamin abraçava a consciência coletiva de Carl Jung, de cuja teoria Adorno procurava se distanciar (BRETAS, 2008, p.137). Para Adorno (2012), era válido para Benjamin o afastamento do arcaísmo de Jung e Klages. Ao invés disso, a crítica individualista, porém dialética de Freud. Na imagem onírica de Benjamin, a consciência coletiva produz imagens que mesclam o novo e o antigo em sonhos. Ele explica que as imagens produzidas na vida onírica do coletivo "são imagens do desejo e nelas o coletivo procura tanto superar quanto transfigurar as imperfeições do produto social, bem como as deficiências da ordem social de produção" (BENJAMIN, 2007, p. 41). Com a produção material e a tecnologia, o homem consegue dar ao objeto a expressão da imaginação utópica, criando uma imagem de desejo personificada em mercadoria (BUCK-MORRIS, 2002, p. 150). Para Sfez (1994), estamos aprisionados a uma forma simbólica de modo que não conseguimos percebê-la, como um "filtro do qual podemos considerar não apenas as relações individuais e sociais como também nossas relações com o mundo construído". Esse quadro simbólico aparece como algo que gera a única apreensão da realidade e passa a ser não mais percebido como filtro. A imagem onírica é a forma simbólica do capitalismo e assim estamos sonhando sem ao menos perceber.

Em seus escritos, Freud (1996, p. 157) confirma a relevância dos sonhos ao dizer que são "fenômenos psíquicos de inteira validade - realizações de desejos" e que, inclusive, "podem ser inseridos na cadeia dos atos mentais inteligíveis de vigília". Benjamin se apropria então da ideia apontada por Freud de que os sonhos são a realização de um desejo quando utiliza a metáfora do sonho coletivo. Castel (2015, p. 281) aponta que, para Benjamin, o sonho do coletivo é o seu passado. "A função (do sonho) que para o indivíduo tem o orgânico-natural, para o sujeito histórico-político é cumprida pelas manifestações culturais (a técnica, a moda, a publicidade e especialmente a arquitetura)".

Sobre o sonho, o presente ocupa o lugar da vigília e o despertar, à rememoração. Bolle (2000, p. 373) reitera que cabe ao historiógrafo interpretar a experiência onírica, “por meio da ‘técnica do despertar’, de tal modo que ela se torne uma ‘configuração histórica’ (*geschichtliche Gestalt*)”. O despertar consiste, portanto, na interpretação das imagens oníricas que se mostram como imagens dialéticas: “nas marcas deixadas pela história posterior do objeto, as condições de sua decadência e a forma de sua transmissão cultural, as imagens utópicas dos objetos passados podem ser lidas no presente com verdade” (BUCK-MORRS, 2002, p. 264). Svendsen (2010, p. 130) explana o consumo de moda com base nos escritos de Colin Capbell ao dizer que “como o hedonista tradicional, que se entregava a prazeres sensuais, se transformou num hedonista moderno, romântico, que vive no imaginário e para o imaginário, transformando-se por fim no consumidor moderno ou pós-moderno”.

Ao sonhar, o coletivo quer satisfazer um desejo, o que Benjamin revela a seguir como uma vontade de se distanciar do que se tornou antiquado, ou seja, “do passado mais recente” e buscar resoluções das “imperfeições do produto social”. Assim ocorre com a moda: a última moda deseja se livrar da penúltima moda, como aponta Simmel (2008, p. 31), “cada expansão sua impele-a para seu fim, porque ela ab-rogas assim a possibilidade da diferença”. Vimos que, para Benjamin, o sonho coletivo produz imagens de desejo, que buscam o novo. O filósofo alemão antecipava o modo de consumo do pós-moderno, “que projeta um gozo idealizado sobre produtos cada vez mais novos, uma vez que os velhos e bem conhecidos perdem pouco a pouco sua capacidade de encantar” (SVENDSEN, 2010, p. 131). O coletivo deseja o novo e sonha com a época seguinte, com a moda que virá, com a sociedade e todos os seus elementos políticos e estéticos, como na seguinte passagem: “No sonho, em que diante dos olhos de cada época surge em imagens a época seguinte, esta aparece associada a elementos da história primeira, ou seja, de uma sociedade sem classes” (BENJAMIN, 2007, p. 41). Para Benjamin (2007, p. 103), ainda, a moda teria a capacidade de antecipar a história, apresentando sinais do que está por vir: “Cada estação da moda traz em suas mais novas criações alguns sinais secretos das coisas vindouras. Quem os soubesse ler, saberia antecipadamente não só quais seriam as novas tendências da arte, mas também a respeito de novas legislações, guerras e revoluções”. O trecho anterior pertence ao Trabalho das Passagens, mas o pensamento sobre o que se oculta sobre o seio do tempo, a leitura das estrelas e de outros signos do presente para descobrir o que está por vir aparece também em outros textos escritos por Benjamin (2012, p. 232). Na análise desse trecho, Buck-Morris (2002, p. 154) diz que, “quando Benjamin afirma que essas imagens ‘pertencem’ a uma ‘sociedade sem classes’, é porque aquela qualidade de conto-de-fadas do desejo de felicidade como eles expressam pressupõe um fim à escassez material e ao trabalho explorador”, assim, as

imagens oníricas que aparecem “diante dos olhos de cada época” é uma tentativa de se libertar da estrutura de dominação de classe dada pelo capitalismo, porém, na sociedade moderna e até hoje, se alimenta dele mesmo. Ao contrário do que a primeira vista pode parecer, Benjamin não diz que o conteúdo mítico do passado seja o plano para o futuro. As imagens têm o local de símbolo e não preveem o futuro, “elas proporcionam motivação para a emancipação futura, que não será literalmente uma restauração do passado, mas será baseada em formas novas que ‘apenas começamos a vislumbrar’” (BUCK-MORRS, 2002, p. 152).

A moda e o sonho estão interligados, de acordo com as análises de Simmel e Benjamin, visto que ambos buscam elementos novos e ao mesmo tempo remontam o passado em um dado outro momento, porém sem a presença do “tempo de agora”. Tal como sonhamos em repouso, elementos vivenciados em vigília ressurgem na nova moda, “se no momentâneo auge de consciência social no ponto que ela caracteriza reside já o seu gérmen de morte, o seu destino para a dissolução, ela não desclassifica totalmente esse passado, mas acrescenta aos seus encantos outro novo” (SIMMEL, 2008, p. 32). Benjamin e Simmel concordam, então, que mesmo com o encanto trazido pelo novo, não existe uma total renegação do passado, embora a moda queira se distanciar do passado mais recente. A implicação real deste sonho coletivo constituído de “imagens de desejo” é toda configuração da vida, como aponta Benjamin (2007, p. 41) na sentença: “As experiências desta sociedade, que têm seu depósito no inconsciente coletivo, geram, em interação com o novo, a utopia que deixou seu rastro em mil configurações da vida, das construções duradouras até as modas passageiras”. A moda como objeto de desejo está presente no sonho que permeia o coletivo. Conforme apontado por Svendsen (2010, p. 131), Richard Avedon disse que “seu papel como fotógrafo da Vogue consistia em ‘vender sonhos, não roupas’”. A imprensa de moda se dedica a vender sonhos impressos em fotografias de moda.

O desejo já visto outrora aparece na época seguinte e apesar de já ter sido vivido e sonhado, retorna como algo completamente novo e ressignificado, de acordo com a “dialética da produção de mercadorias: a novidade do produto adquire um significado até então desconhecido; pela primeira vez, o sempre igual aparece de modo evidente na produção de massa” (BENJAMIN, 1989, p. 172). Sobre isso, Buck-Morris (2002, p. 151) argumenta que, “o novo é mítico porque seu potencial ainda não foi cumprido; na consciência, o velho é mítico porque os seus desejos nunca são realizados”. Aparentemente, o conteúdo inexistiu na vida de vigília, no entanto, trata-se de um “sonho hipermnésico”: “o que se considera digno de ser lembrado não é, como na vida de vigília, apenas o que é mais importante, mas, pelo contrário, também o que é mais irrelevante e

insignificante” (FREUD, 1996, p. 55). Memórias embutidas no âmago do coletivo vêm então à tona nos sonhos, já que tudo que é apreendido por nossos sentidos muitas vezes não se faz percebido. “Os sonhos não produzem mais do que fragmentos de reproduções; e isso constitui uma regra tão geral que nela é possível basear conclusões teóricas”. Desta maneira, nada do que foi sonhado não foi vivido anteriormente, e o que será vivido agora será sonhado posteriormente, como em um “eterno retorno do mesmo”. Quando Freud nos diz que no sonho por vezes temos sonhos hipermnésicos ocasionados pela memória absorta no meio de tantas outras captadas pela nossa percepção, somos remetidos a *mémoire involontaire* suscitada por Marcel Proust no célebre romance *Em Busca do Tempo Perdido*. O traço da chamada memória involuntária é sugerido por Proust no momento em que o narrador prova um pedaço de bolo, deixando-o alegre sem o conhecimento de sua causa. De acordo com Gagnebin, “o golpe de gênio de Proust está em não ter escrito ‘memórias’, mas, justamente, uma ‘busca’, uma ‘busca das analogias e semelhanças entre o passado e o presente”. Assim, temos aqui a ligação entre Proust, com a sua memória involuntária, Freud, com o sonho e Benjamin com a imagem onírica/dialética. As imagens que passam velozes e efêmeras ficam gravadas de alguma maneira e, ao nos depararmos com elas novamente, temos a impressão de um choque. Tal dinâmica é possível graças às reproduções técnicas como a fotografia (MATOS, 2014).

No prefácio de *Obras Escolhidas I* de Walter Benjamin, Jeanne Marie Gagnebin discorre a respeito da análise feita pelo filósofo alemão de parte da obra do escritor francês. Gagnebin ressalta a noção engendrada sobre a “presença do passado no presente” dada por Benjamin, na qual há “uma semelhança profunda, mais forte do que o tempo que passa e que se esvai sem que possamos segurá-lo”. A invocação da memória involuntária ocorre por meio de acontecimentos no presente em metáforas como a da *madeleine* de Proust ou em sonhos. São imagens oníricas e dialéticas, tal como a moda, subtraída das “contingências do tempo em uma metáfora”. A memória involuntária surge em imagens oníricas que se tornam imagens dialéticas na vida de vigília, quando são postas em prática nos desenhos de estilistas e mais tarde, nas passarelas das semanas de moda. Destacamos ainda no prefácio de Gagnebin a exortação deixada por Benjamin sob uma análise proustiana sobre o presente e o passado:

A mesma preocupação de salvar o passado no presente graças à percepção de uma semelhança que os transforma a ambos: transforma o passado porque este assume uma forma nova, que poderia ter desaparecido no esquecimento; transforma o presente porque este se revela como sendo a realização possível dessa promessa anterior que poderia ter-se perdido para sempre,

que ainda pode se perder se não a descobirmos, inscrita nas linhas do atual (GAGNEBIN, 2012, p. 16).

Para Adorno (2002), os consumidores da cultura de massa se satisfazem com a reprodução do sempre igual. Neste ponto, ainda, ressaltamos o fato de que os sonhos são representações, ou seja, se constituem como semelhantes a um modelo estabelecido na vida de vigília. Essa representação é criada pelo cérebro humano e é semelhante aos objetos vistos, por isso, diz-se que as criações sejam elas de moda ou para qualquer outro fim são semelhantes entre si. No sonho do estilista, por exemplo, há uma representação do que fora visto, que é semelhante ao objeto de origem. Já em vigília, o estilista colocará em prática o desenho representado do sonho, que por sua vez é uma representação de outro objeto visto a partir dos olhos de quem os enxergou, no caso, o estilista, como neste belo fragmento de Paul Valéry extraído por Benjamin: “quando digo: vejo isto aqui, com isto não foi estabelecida qualquer equação entre mim e a coisa... No sonho, ao contrário, existe uma equação. As coisas que vejo, me veem tanto quanto eu as vejo” (VALÉRY APUD BENJAMIN, 1989, p. 140).

Conforme apontamento observado por Bretas (2008, p. 44), o “contexto da lógica ‘onirocapitalista’ à qual Benjamin se reporta, a ‘novidade’ é, portanto, a ‘forma fantasmagórica’ assumida pelo ‘sempre-igual’ ao ingressar no circuito infernal da produção e consumo de mercadorias”. Consequentemente, a moda, enquanto um sintoma da cultura em que estamos inseridos se apresenta como esta novidade sempre-igual. “É possível que surja, no conteúdo de um sonho, um material que, no estado de vigília, não reconhecamos como parte de nosso conhecimento ou nossa experiência”, relata Freud (1996, p. 49) ainda sobre os sonhos hipermnésicos, “lembramo-nos, naturalmente, de ter sonhado com a coisa em questão, mas não conseguimos lembrar se ou quando experimentamos na vida real”.

O fragmento a seguir nos coloca de frente com a conclusão de Freud a despeito do conteúdo dos sonhos. Ele reforça que não há como criarmos imagens oníricas inéditas, sendo estas recorrentes da memória, mesmo as mais profundas ou mesmo não relevantes à vida de vigília:

Quaisquer que sejam os estranhos resultados que atinjam, eles nunca podem de fato libertar-se do mundo real; e tanto suas estruturas mais sublimes como também as mais ridículas devem sempre tomar de empréstimo seu material básico, seja do que ocorreu perante nossos olhos no mundo dos sentidos, seja do que

já encontrou lugar em algum ponto do curso de nossos pensamentos de vigília - em outras palavras, do que já experimentamos, externa ou internamente (FREUD, 1996, p. 48).

Aqui, o psicanalista austríaco frisa que não é possível sonhar com algo novo, que nunca tenha sido apreendido por nossos sentidos: "sentimo-nos tentados a crer que os sonhos possuem uma capacidade de produção independente", porém, o que ocorre é justamente a reprodução de algo que fora vivenciado. Nos objetos e imagens colocadas a nossa frente, à luz do dia, se acumulam o inconsciente e aquilo que está esquecido. Assim, podemos explicar como objetos ou imagens podem guardar a memória e permitir o sonho coletivo:

Objetos são portadores de memória, individual e coletiva, garantidores de permanência em meio ao devir inconstante do tempo e de valores, modos de vida e de conhecimentos. Por isso, as passagens de Paris, 'sonhos do coletivo' onde se instalaram o comércio de luxo e a flânerie, as vitrines e vitrais multicoloridos, são um convite para imaginar histórias [...] Os objetos de uma época extinta e seus possuidores desaparecidos nos permitem reviver a vida de nossos pais e ancestrais (MATOS, 2014, p. 8).

Embasado por Freud, Benjamin (2007, p. 48), chamou de imagem dialética o despertar do sonho cujo conteúdo fora antes experimentado pelo coletivo. A interação do antigo com o novo acontece na "modernidade, que cita a história primeva", e essa conjunção aparece por meio das "relações sociais e produtos dessa época". Essa relação ambígua é caracterizada pela manifestação da imagem na imobilidade: "Esta imobilidade é utopia e a imagem dialética, portanto, imagem onírica". De acordo com análise de Buck-Morris (2002, p. 265), a "apresentação do objeto histórico dentro do campo de forças carregado de passado e presente que produz eletricidade política em um 'flash luminoso' de verdade, é a imagem dialética". Como observou Bolle (2000, p.67), Adorno esperou que Benjamin diferenciasse seus conceitos de imagem dialética e imagem onírica, no entanto, não foi o que ocorreu e houve praticamente uma fusão dos conceitos. Para Adorno (apud Bolle, 2000, p.67), a imagem coletiva não poderia se hospedar na consciência coletiva, que enquanto uma construção mítica não suportaria o sujeito histórico e, em vez de "produtos sociais existiriam como 'constelações objetivas' do conhecimento". Findo, Benjamin conclui que a manifestação de ambas as imagens é representada pela mercadoria, que se torna um fetiche. Cabe aqui o esclarecimento sobre o conceito de fetichismo da mercadoria, que consiste em uma relação entre a mercadoria e o homem

que nada a tem a ver com a natureza física: “É apenas uma relação social determinada entre os próprios homens que aqui assume, para eles, a forma fantasmagórica de uma relação entre coisas” (MARX, 2013, p. 206). Tal “forma fantasmagórica” será adotada por Benjamin para a discussão das novas relações do homem moderno com as transformações da cidade e seus produtos, porém, este, acredita que a fantasmagoria não era mecânica e reflexiva, como acreditava Marx, mas sim, mimética e expressiva. Tal expressão era “fruto da interação entre o moderno e o antigo, entre o novo e o sempre igual acumulado pela experiência destas sociedades em seu inconsciente coletivo”. O Trabalho das Passagens e a fantasmagoria de Benjamin serviram para livrar a análise do fetiche da mercadoria de uma concepção puramente racional e materialista como a de Marx para levá-la a uma concepção mais subjetiva, a de formação de imagens do desejo coletivo. “A fantasmagoria expressa uma repetição cíclica, o eterno retorno do mesmo, mascarados ilusoriamente como novidade representada infatigavelmente pela moda, sua agente infatigável” (DIAS, 2015, pp. 66-67). Nas lojas modernas do século XIX, as vendas estavam garantidas pela desorientação do consumidor: “o estímulo à compra resultava de uma aura temporária de estranhezas, de mistificações, que os objetos adquiriam” (SENNETT, 1989, p. 183). Buck-Morrs (2002, p. 112) faz apontamentos acerca dessa confusão e desorientação causada pelas vitrines e mercadorias: “A Cidade dos Espelhos, onde a própria multidão se torna espetáculo, refletia a imagem das pessoas como consumidores em lugar de produtores, mantendo virtualmente invisíveis as relações de produção, do outro lado do espelho”. A mercadoria que contém a imagem do desejo e produzida pelos novos meios de produção, representa, materialmente e simbolicamente a evolução tecnológica, humana e social (BUCK-MORRS, 2002, p. 153). Essa imagem serve ao desenvolvimento do capitalismo e da sociedade moderna e contemporânea. De acordo com Konder (1988, p. 80), com o estudo das Passagens, Benjamin pôde perceber que eram “miniaturas da cidade burguesa tal como ela desejaria ser: cabia-lhes criar condições para que, em torno das mercadorias, ser realizassem passeios deslumbrantes”.

É na moda, porém, que o fetiche da mercadoria encontra o seu lugar para ser adorado, e onde o inorgânico ganha vida: “Ela acopla o corpo vivo ao mundo inorgânico. Face ao vivo, ela faz viver os direitos do cadáver. O fetichismo que está assim submetido ao sex appeal do inorgânico é seu nervo vital” (BENJAMIN, 2007, p. 58). Para Bolle (2000, p. 66), “os rituais de adoração do fetiche Mercadoria são ditados pela Moda, secundada pela Publicidade, enquanto arte de expor as mercadorias”. “Esta vida, como você a está vivendo e já viveu, você terá de viver mais uma vez e por incontáveis vezes. E nada haverá de novo nela” (NIETZSCHE, 2001, p. 230). O sempre novo da moda é aliado da mulher moderna e com ela, imita o manequim, ganhando características inorgânicas, enquanto a roupas, por sua vez, ganham características orgânicas:

Em uma inversão macabra do sonho utópico de reconciliação entre humanidade e natureza, a moda 'inventa uma humanidade artificial'. Os vestidos imitam a natureza orgânica (as mangas se parecem com as asas de pinguim, as frutas e flores se parecem com ornamentos para o cabelo, espinhas de peixe decoram chapéus, e plumas não aparecem só nos chapéus, mas nos sapatos de noite e nos guarda-chuvas) enquanto o corpo humano vivo imita o mundo inorgânico (através dos cosméticos, a pele tenta conseguir a cor-de-rosa tafetá, saias de crinolina fazem as mulheres virarem 'triângulos' ou 'sinos ambulantes' (BUCK-MORRS, 2002, p. 135).

A moda, deusa feiticeira de Barthes (2009), cria o corpo ideal, capaz de vencer a morte e tornar o corpo eterno e mutável, porém, em decorrência a isso, se tem a repetição e o Eterno Retorno do Mesmo. "A maneira, justamente, como a moda muda constantemente, serve na realidade para fixar a ideia do corpo como sendo uma coisa imutável e eterna" (WILSON, 1985, p. 83). Com o Eterno Retorno do Mesmo, Benjamin pontua o seu pensamento: "O sonho coletivo não conhece história. Os eventos acontecem como se fossem sempre idênticos e sempre novos". Neste trecho, Benjamin ressalta a repetição dos fatos, tanto os sonhados quanto os vividos, constituídos de lembranças às vezes de um passado remoto, os sonhos e os desejos nele imbuídos parecem novos, mas na verdade não passam da repetição do mesmo e, continua: "a sensação do mais novo e do mais moderno é, com efeito, somente uma formação onírica de eventos como 'o eterno retorno do mesmo'" (BENJAMIN, 2007, p. 546). Como nem sabem que estão sonhando, os novos sonhos que são novos fetiches da mercadoria se atualizam, visto que símbolos permanecem inconscientes. "Fetichização da mercadoria e fetichização dos sonhos se tornam indistinguíveis" (BUCK-MORRS, 2002, p. 154).

Para Marx (apud MATOS, 2015), a imprensa e o telégrafo produzem, em um só dia, mais mitos do que poderiam ter sido produzidos em um século. A revista de moda, portanto, em uma só edição poderia criar quantos mitos os desejos de consumo de uma mulher gostaria de realizar. Para Matos (2015, p. 107), "são mitos construídos pelo sistema de produção de mercadorias que, espetacularizadas, transfiguram-se em fantasmagorias, pois são criações cuja base - diversamente do capitalismo industrial - é, ao mesmo tempo, econômica e tecnológica". Tais fantasmagorias tomam o lugar da experiência perdida e se presentificam no consumo, na moda, nas páginas da revista que estimula o desejo e ao mesmo tempo realiza-o. Benjamin, no entanto, se utiliza da forma fantasmagórica de Marx, mas a interpreta sob uma nova ótica, a da imagem desejo. O valor de troca e valor de uso da mercadoria passam a ser ofuscados com as vitrines pela

"mercadoria-em-exibição" e o objeto como algo "puramente representacional". "Todo o desejável, do sexo ao status social, podia ser transformado em mercadorias como fetiches-em-exibição, mantendo a multidão subjugada, *mesmo quando suas posses pessoais estavam muito longe de alcançá-las*" (BUCK-MORRS, 2002, p. 113, grifo nosso). A revista de moda se alia muito bem à vitrine, pois nela também os objetos simplesmente se exibem, mesmo que quem esteja os olhando não possua condições financeiras para adquiri-los. O valor exposto em preços altíssimos fora do alcance, por outro lado, só aumentaria a cobiça em admirá-los ou possui-los. Como salienta Buck-Morris, a novidade também se tornará o fetiche, que por sua vez transforma a história em expressão da forma-mercadoria. Seja nas galerias ou nas feiras, o homem foi condicionado ao princípio da publicidade, de olhar e não tocar, e ter prazer só de observar o espetáculo. (BUCK-MORRS, 2002, p. 116). Com as passagens, "o sonho da burguesia se corporificava: o luxo do paraíso encobria o inferno da exploração. Mas a burguesia, afinal, se expôs demais em seu sonho: deixou nas 'passagens' marcas indiscretas, reveladoras da ambiguidade do século que as viu nascer" (KONDER, 1988, p. 80).

De acordo com o pensamento de Benjamin e sua interpretação da realidade a partir da teoria de Freud, os momentos e as significações históricas se desenham para o sujeito coletivo como um sonho e exige, portanto, uma interpretação para uma leitura crítica da história. Enquanto tal interpretação deixa de acontecer, os acontecimentos vividos se tornam então mitos ou destino. Diante de tal elucubração, a moda e outras produções culturais do homem moderno (e em seguida na pós-modernidade) seriam, portanto, imagens oníricas e míticas.

4. Conclusão

O artigo escrito teve como objetivo delinear a moda como representativa da imagem onírica benjaminiana. A moda como elemento que cria a identidade para o homem moderno, fragmentado pelo capitalismo. Benjamin, apoiado em Freud, nos expõe a moda como uma "gratificação substitutiva". O ser humano que desde a primeira infância é afastado de sua mãe busca cercar-se de tudo o que lhe proporciona prazer. A mercadoria, assim como o haxixe, promoverá essa sensação de ebriedade. No entanto, os prazeres provocados pelo encanto do novo será sempre um "morno bem-estar". Logo, o homem precisará de novo o encanto por outra novidade. Nisto, a moda lhe cai bem, devido à sua busca sempre desenfreada pelo novo e por buscar incessantemente se distanciar da moda anterior. A moda é o Eterno Retorno do Mesmo por conta de seus princípios antinômicos da felicidade: o da eternidade e o do mais uma vez ainda. Por sua vez, é na moda que a mercadoria encontra a sua melhor face fantasmagórica. A moda encontra na

revista o substrato para se manter como imagem do desejo, no qual o coletivo deseja transfigurar suas imperfeições (BENJAMIN, 2007). As imagens que permeiam as páginas da revista são imagens do sonho por constituírem a forma simbólica do capitalismo, cuja estrutura não é visível por nós, pois estamos aprisionados a ela. Em outras palavras, as imagens oníricas que aparecem diante de cada época são uma tentativa de se libertar da estrutura do capitalismo, no entanto, da sociedade moderna até hoje, essa estrutura de sonho se alimenta do próprio capitalismo. A forma fantasmagórica, portanto, é a novidade que se faz Sempre-Igual. Como apontado por Buck-Morrs (2002) a fetichização dos sonhos e das mercadorias se tornam indistinguíveis.

Apoiamo-nos sobre a ideia de Marx sobre o mito, criado pelo sistema de produção de mercadorias e espetacularizado por meio da imprensa, em nosso caso, na de moda. Chegamos à conclusão de que a moda como imagem onírica e como imagem do desejo, alcança o seu objetivo somente como mercadoria de exibição. Expostas como objetos de luxo, as imagens suportadas pela fotografia de moda nas revistas só aumentam a cobiça em que as admira. As imagens oníricas se portam como imagens dialéticas como observado por Benjamin. A imagem dialética é a manifestação da imagem onírica, que carrega consigo a "história primeva". O desejo em permanecer a existência finda como o Eterno Retorno do Mesmo. Por fim, o sonho, detido pela mercadoria, sua fantasmagoria e fetiche, está em nossa transitoriedade, mas que, como colocado por Benjamin, antecipa a dialética do despertar.

Referências

- ADORNO, T.W. **Indústria Cultural e Sociedade**. São Paulo: Paz e Terra, 2002.
- ADORNO, T.W.; BENJAMIN, W. **Correspondencia, 1928-1940**. São Paulo: Editora Unesp, 2012.
- ADORNO, T.W.; HORKHEIMER, M. **Conceito de Iluminismo**. in: ADORNO, T. Textos escolhidos. col. Os Pensadores. São Paulo: Nova Cultural, 1996.
- BARTHES, R. **Sistema da moda**. São Paulo : WMF Martins Fontes, 2009.
- BENJAMIN, W. **Charles Baudelaire: um lírico no auge do capitalismo/Obras escolhidas vol.III**. São Paulo: Brasiliense, 1989.
- _____. **Magia e técnica, arte e política: ensaios sobre literatura e história da cultura** / Walter Benjamin. São Paulo: Brasiliense, 2012.
- BOLLE, W. **Fisionomia da Metrópole Moderna: Representação da História em Walter Benjamin**. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2000.
- BRETAS, A. **A constelação do sonho em Walter Benjamin**. São Paulo: Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo: 2008.
- BUCK-MORRIS, S. **Dialética do olhar: Walter Benjamin e o projeto das passagens**. Belo Horizonte: UFMG Chapeco, SC: Universitaria Argos, 2002.
- BUITONI, D. H. S. **Imprensa Feminina**. São Paulo: Ática, 1990.
- CASTEL, M. **Notas sobre a recepção da obra de Sigmund Freud na filosofia da história benjaminiana**. In: MACHADO, C. E. J.; MACHADO Jr., R.; VEDDA, M. (orgs.). **Walter Benjamin: experiência histórica e imagens dialéticas**. São Paulo: Editora Unesp, 2015.
- DIAS, W. D.. **As exposições universais e suas fantasmagorias**. In: MACHADO, C. E. J.; MACHADO Jr., R.; VEDDA, M. (orgs.). **Walter Benjamin: experiência histórica e imagens dialéticas**. São Paulo: Editora Unesp, 2015.
- FREUD, S. **O mal-estar na civilização**. São Paulo: Penguin Classics Companhia das Letras, 2011.
- _____. **Obras psicológicas completas de Sigmund Freud: Volume IV (1900) - A Interpretação dos Sonhos (Primeira Parte)**. Rio de Janeiro: Imago, 1996.
- GAGNEBIN, Jeanne Marie. Prefácio. In: BENJAMIN, Walter. **Obras Escolhidas I: Magia e Técnica, Arte e Política**. São Paulo: Brasiliense, 2012, p. 15.
- KONDER, L. **Walter Benjamin: o marxismo da melancolia**. Rio de Janeiro: Campus, 1988.
- LIPOVETSKY, G. **O Império do Efêmero: a Moda e seu Destino nas Sociedades Modernas**. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.
- LIPOVETSKY, G.; ROUX, E. **O luxo eterno: da idade do sagrado ao tempo das marcas**. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.
- MARX, K. **O Capital: Livro I**. São Paulo: Boteimpo Editorial, 2013.

MATOS, O. **Em busca do tempo perdido: found footage, fotografia e a aura do tempo**. In: Revista Laica-USP Volume 3 Número 5. São Paulo: 2014. Disponível em <http://www.revistalaika.org/wp-content/uploads/2015/09/EM-BUSCA-DO-TEMPO-PERDIDO.pdf>. Acesso em 23/02/2016

NIETZSCHE, F. **A gaia ciência**. São Paulo: Companhia das Letras, 2001.

ORTIZ, R. **Cultura e modernidade: a França no século XIX**. São Paulo: Brasiliense, 1998.

PELBART, P. P. **O tempo não-reconciliado**. São Paulo: Editora Perspectiva Fapesp, 1998.

SIMMEL, G. **Filosofia da moda e outros escritos**. Lisboa: Edições Texto & Grafia, 2008.

SFEZ, L. **Crítica da Comunicação**. São Paulo: Edição Loyola, 1994.

SVENDSEN, L. **Moda: uma filosofia**. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.

SENNETT, R. **O declínio do homem público: as tiranias da intimidade**. São Paulo (SP): Companhia das Letras, 1989.

WILSON, E. **Enfeitada de Sonhos**. Rio de Janeiro: Edições 70, 1985.

"A linguagem visual dos figurinos de Flávio Império e suas referências ao teatro épico de Bertolt Brecht no Teatro de Arena de São Paulo: uma introdução".

The visual language of Flávio Império's costumes and its references to Bertolt Brecht's epic theatre in the Teatro de Arena de São Paulo: an introduction

Simone Alves Cavalcanti, Antonio Takao Kanamaru

EACH/USP Programa Têxtil e Moda.

Doutor na área de Arquitetura e Urbanismo (2006), na subárea de Design - Depto. de Projeto-FAU/USP.

Professor-Doutor (MS-3) concursado na EACH/USP (desde 27/02/2009) no Bacharelado Têxtil e Moda (TM).

simone_cavalcanti@usp.br

kanamaru@usp.br

Resumo: Este artigo faz parte da dissertação de mestrado sobre o trabalho de Flávio Império, arquiteto, cenógrafo, figurinista e artista plástico. Seu trabalho traz uma ruptura com o modelo prévio do teatro paulistano entre os anos 50 e 70, caracterizado pela opulência no figurino e pela montagem de obras de dramaturgos estrangeiros. Partindo do diferencial e relevância deste cenógrafo e figurinista, o presente estudo tem como objetivo pesquisar e analisar a linguagem visual do figurino de Flávio Império nos espetáculos do Teatro de Arena de São Paulo, em específico os espetáculos "Os fuzis da mãe Carrar" e "Arena Conta Zumbi" que tiveram a referência ao teatro épico de Bertolt Brecht. Quanto aos procedimentos metodológicos, este trabalho utiliza uma abordagem qualitativa de caráter exploratório, sendo utilizada pesquisa bibliográfica e documental.

Palavras-chave: Bertolt Brecht; Figurino; Flávio Império; Teatro; Teatro de Arena de São Paulo.

Abstract: *This paper is part of a master's dissertation about Flávio Império's work in the Teatro de Arena de São Paulo. He was an architect, costume designer, set designer and plastic artist and his work represents a rupture with the previous model of the theater in the city of São Paulo between the 50's and 70's, characterised by the wealth of its costumes and the performance of foreign plays. Considering his uniqueness and relevance as costume and set designer, this study intends to research and analyze Império's work in Teatro de Arena de São Paulo, particularly the plays "Señora Carrar's rifles" and "Arena against Zumbi", which featured references to Bertolt Brecht's epic theatre. Regarding methodological procedures, this paper uses a qualitative and exploratory approach, with the use of documental and bibliographic research.*

Keywords: Bertolt Bertolt Brecht; Costume; Flávio Império; Theater; Teatro de Arena de São Paulo.

IARA – Revista de Moda, Cultura e Arte

Vol. 10 no 1, Dezembro de 2018, São Paulo: Centro Universitário Senac

ISSN 1983-7836

Portal da revista IARA: <http://www1.sp.senac.br/hotsites/blogs/revistaiara/>

E-mail: revistaiara@sp.senac.br

Esta obra está licenciada com uma Licença [Creative Commons Atribuição-Não Comercial-SemDerivações 4.0 Internacional](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/) 

Introdução

O Teatro de Arena de São Paulo foi inaugurado em 11 de abril de 1953 na Rua Teodoro Baima, número 94, no centro da cidade de São Paulo-SP. Foi liderado pelo diretor José Renato Pécora (1926-2011) e propunha uma nova abordagem teatral. Em 1956 surge a necessidade de entrada de um novo diretor para dividir a direção dos espetáculos, a companhia recebe então Augusto Boal, indicado pelo crítico teatral Sábato Magaldi (PORTO; NUNES, 2008). Augusto Boal havia chegado recentemente dos Estados Unidos trazendo em seu repertório a observação dos trabalhos de alunos do Actor's Studio (associação de atores e diretores teatrais americana) e um curso de dramaturgia com o John Gassner, crítico e historiador norte-americano (RIBEIRO, Paula, 2012, p, 19). Sua primeira direção se dá com a encenação de "Ratos e Homens" de John Steinbeck ainda em 1956. O teatro fechou as suas portas como companhia em 1972 e o espaço foi adquirido pelo Serviço Nacional de Teatro (SNT) em 1977. Em 1990, o teatro foi reaberto com o nome de Teatro Experimental Eugênio Kusnet.

No início de suas atividades, o Teatro de Arena de São Paulo se mostrou como uma versão menos dispendiosa e brasileira do Teatro Brasileiro de Comédia (TBC), já que este era conhecido por seu perfil de teatro ligado à montagem de textos estrangeiros, mas foi se distanciando deste modelo. Ambos, porém, tinham algo em comum: a manutenção dos atores como um elenco estável (embora o TBC sofresse com o alto custo desse formato) (NAVARRO, c1996-2014).

As leis de mercado e concorrência eram difíceis para as companhias de teatro na época e a instabilidade financeira do Teatro de Arena de São Paulo desestimulou a equipe a continuar seu trabalho. Ainda no ano de 1956, o diretor teatral Ruggero Jacobi (1920-1981) sugere a união do Teatro Paulista dos Estudantes (TPE) ao Teatro de Arena de São Paulo. O grupo composto por Gianfrancesco Guarnieri (1934-2006), Oduvaldo Vianna Filho (1936-1974), Milton Gonçalves, Flávio Migliaccio, entre outros, auxiliaria na ideia de "Teatro Moderno Brasileiro" proposta pelo Teatro de Arena de São Paulo. O TPE também propunha produções de baixo custo e a não utilização de cenários e figurinos decorativos.

A expressão no novo espaço cênico, a interação com o público e a crítica social propõem uma nova linguagem visual para a composição do cenário e figurino nos espetáculos, indo ao encontro à realidade dos personagens, geralmente de baixa renda, em espaços de convivência tanto física quanto ideológica, procurando se aproximar da realidade e do público. Em 1960, uma das peças encenadas a partir dos estudos realizados no "Seminário de Dramaturgia" do Teatro Arena de São Paulo intitulada "Revolução na América do Sul" evidencia o formato de teatro épico em sua encenação. O teatro de Bertolt Brecht (1898-1956) poeta, encenador e dramaturgo alemão mostra-se importante como pesquisa para a dramaturgia do grupo.

Flávio Império (1935-1985), cenógrafo e figurinista do Teatro de Arena de São Paulo, era arquiteto de formação, mas também cenógrafo e artista plástico. Tornou-se expoente dessa cena paulistana, não só para o Teatro de Arena de São Paulo com quem realizou trabalhos de direção, figurino e cenário, mas para o Teatro Oficina de Zé Celso Martinez Correa, Cacilda Becker, entre outros.

O trabalho de Flávio Império representa uma ruptura com o teatro paulistano da época, caracterizado pela opulência cenográfica e pela montagem de obras de dramaturgos estrangeiros, como no TBC. Segundo Contier, Guimarães e Loureiro (2012, p. 1), "sua produção múltipla teve seus olhos e sentidos voltados ao povo brasileiro, dele aprendendo não só o fazer com as mãos, as expressões do artesanato, mas a forma de vida e suas relações com o espaço em que vive". Na observação de Contier, Guimarães e Loureiro (2012) pode-se compreender de forma sintética a capacidade interdisciplinar quando se refere à multiplicidade de sua produção, a valorização dos aspectos nacionais na escolha da exploração da cultura popular brasileira e a relação com as questões sociais intrínsecas aos momentos históricos brasileiros.

1. O figurino: definições e presença no teatro brasileiro – breve histórico do contexto social e visual

Elemento de grande comunicação no teatro, o figurino possibilita ao ator o auxílio na imersão em seu personagem, é a forma de explicitá-lo ao público, trazendo uma dimensão visual de sua atuação. Em Ghisleri apud Perito e Rech (2008) e Rech (2001, p. 13) pode-se compreender que, como espaço, o figurino "emoldura o personagem, enquanto elemento visual" capaz de expressar dramaticidade e situar o espectador no contexto do espetáculo.

Elemento que constitui diferentes cenas, o figurino pode ser compreendido como traje de cena, como afirma Souza e Ferraz (2013, p. 23), sendo composto por roupas, acessórios ou vestimentas específicas produzidas para personagens, bailarinos, intérpretes etc. Sua criação parte de um projeto baseado em roteiro, característica de personagem, direção, coreografia, produção e limitações relacionadas ao orçamento.

O trabalho do figurinista se dá não apenas no projeto para o figurino específico mas também na pesquisa, estudo, desenho, criação, coordenação da produção das peças, ficha técnica (organização de informações sobre o desenho e criação orientando quem confeccionará as peças), modelagem e inclusive de aproveitamento de materiais. É necessário estar atento aos demais elementos que compreendem a cena como: iluminação, espacialidade, texto, coreografia, objetos cênicos, música, efeitos visuais Souza e Ferraz (2013, p.26). A profissão é regulamentada pela lei n.6533 de 24 de maio

de 1978 sobre a profissão de artista e técnico em espetáculos e diversões – seção 1 – 26/05/1978 página 7777 .

No Brasil, o figurino de teatro tem uma história recente a ser contada, como comenta Muniz (2004). No período anterior à década de 30 o figurino mostrava-se com características medievais quando o teatro era de rua; já no teatro de revista era fundamental para a contextualização de época, fazendo assim com que a sátira acontecesse.

Na década de 30 predominavam as peças humorísticas e de costumes, em que a comunicação se dava primeiramente com o protagonista, que estabelecia a comunicação com o público, procurando manter sua atenção. Os donos das companhias eram os protagonistas dos espetáculos, como Procópio Ferreira (1898-1979), Jaime Costa (1897-1967) e Dulcina de Moraes (1908-1996). Já nos anos 40, o teatro amador universitário, de profissionais liberais e intelectuais, se destaca e a primeira escola de arte dramática é inaugurada em São Paulo, a EAD.

Os nomes principais ligados a esses projetos eram Décio de Almeida Prado (1917-2000), Alfredo Mesquita (1907-1986) e o grupo Comediantes no Rio de Janeiro. Um dos responsáveis pelo figurino da época era Tomás Santa Rosa (1909-1956) e a característica principal era a identidade visual e o conceito de cenografia e figurino.

O conceito de luxo e ornamentação já poderia ser previsto nos anos 40 no figurino das damas de teatro como Dulcina de Moraes, como relata o crítico Maksen Luiz (apud MUNIZ, 2004 p. 23) dizendo que “as pessoas queriam ver como elas estavam elegantes”. O figurino então continha mais a ideia de adorno do que função dramática.

Em 1948, a opulência no figurino chegou de vez aos palcos com a entrada do Teatro Brasileiro de Comédia (TBC), inaugurado em 1948 por Franco Zampari (1898-1966). Vindo da Itália, Zampari tinha o intuito de criar uma equipe sofisticada de teatro em todos os quesitos. Confeccionados especialmente pela tecelagem Matarazzo na época, o figurino e adereços dos espetáculos contribuíam para endossar o comportamento de prazer e consumo da época.

Nomes como o do romancista, ator, cineasta e dramaturgo francês Jean Cocteau (1889-1963), do filósofo, crítico e escritor francês Jean Paul Sartre (1905-1980), do dramaturgo e escritor russo Anton Tchekhov (1860-1904), do dramaturgo, poeta e ensaísta italiano Luigi Pirandello (1867-1936) e do escritor e dramaturgo francês Alexandre Dumas Filho (1824-1895) foram encenados nos palcos do TBC com atores como Ziembinski (Zbigniew Marian Ziemiński – 1908-1978), Maria Della Costa (1926-2015), entre outros. A proposta de apresentar a opulência aos paulistanos da época abrilhantava os olhos do público e incentivava o consumismo do meio.

...o Teatro Brasileiro de Comédia (TBC), criado em São Paulo em 1948, estabeleceu a hegemonia do encenador com o concurso dos diretores europeus, sobretudo italianos, que também na década de 50 assumiram as rédeas de conjuntos como o Teatro Popular de Arte (Companhia Maria Della Costa-Sandro Polloni), a Companhia Tônia-Celi-Autran, o Teatro Cacilda Becker e o Teatro dos Sete (MAGALDI, 1996, p. 1).

Ziembinski, na foto com Walmor Chagas, em "Volpone": o ator e diretor teve papel central nas montagens do TBC



Fonte: Orias (2013)

Segundo Garcia (2012), o Teatro Brasileiro de Comédia possuía uma infraestrutura para a encenação de peças teatrais. Com marcenaria própria, área para cenografia com as mesmas dimensões do palco, sala de luz e som, oficina de costura e depósito, o teatro tinha possibilidade de ter em sua sede duas peças sendo montadas e ensaiadas ao mesmo tempo.

A sociedade comportava-se com a ideia da evolução social, de acordo com as metas do presidente em exercício na época, Juscelino Kubitschek (1902–1976). Ser sociável e consumir o luxo fazia parte do universo do TBC e de seus frequentadores. Ele os adulava, como comentam Magaldi e Vargas (2001 apud GARCIA, 2012, p. 384): “ao funcionar nos moldes rígidos de uma indústria, o TBC criou um padrão de teatro da ilusão, cuja artificialidade e ostentação formal supriam ideologicamente o imaginário da burguesia da província”.

O crítico Alberto Guzik (apud Muniz, 2004, p. 36) analisa o contexto do figurino nos anos 50/60:

O conjunto de espetáculos criados ao longo dos anos 50 e 60 resulta em experiências extraordinárias relacionadas à cenografia e ao espaço cênico que se refletem na concepção dos figurinos. Encontra-se aí uma indumentária quase que cenográfica e espetáculos em que os figurinos têm quase o mesmo peso que a cenografia.

Essa experiência, em que o figurino se une à cenografia e ao contexto social, foi um passo importante para a carreira de Flávio Império desde o início e aprofunda-se cada vez mais na relação com os criadores do Teatro de Arena de São Paulo.

2. O teatro épico e o Teatro de Arena de São Paulo

Entende-se o Teatro Épico como um teatro mais narrativo que dramático, objetando-se ao trágico. Seu objetivo era não apenas interessar ao público, mas manter uma relação de distância capaz de propor uma lucidez crítica. O ator não é “herói” e sim o intérprete que “apenas mostra, e não entra em transe misticamente confundido com seu personagem” (ANTELO, 1987, p. 83).

As observações do artigo de Aníbal Machado salientam o caráter pedagógico/didático da obra de Bertolt Brecht. Ele compreendeu que a dramaturgia do autor servia para mostrar ao homem as mutações sociais através de argumentos vividos e das forças sociais opressoras e que o homem ciente delas podia encontrar meios de se libertar.

O autor ainda comenta que Bertolt Brecht subverteu princípios que eram indiscutíveis na dramaturgia ocidental, fazendo com que a cena contasse a ação ao invés de encarná-la e que o público recebia o estímulo de forma lúcida e não por meio de um choque de sentimentos.

Bertolt Brecht e o Teatro Épico chega ao conhecimento dos modernistas brasileiros (e aos latino-americanos) no final dos anos 50. O escritor Aníbal Machado publica em 1956, em um periódico do PCB chamado “Para Todos”, um artigo nos mostrando seu entendimento sobre a obra do escritor, poeta e dramaturgo alemão:

Brecht, depois das primeiras peças marcadas ainda pelo expressionismo alemão, e valendo-se, à sua maneira, de processos técnicos inspirados posteriormente no teatro chinês, no japonês, no teatro elisabetano e na tragédia grega, construiu uma obra dramática de imponente grandeza e simplicidade (ANTELO, 1987, p. 83).

Não foi só na América Latina que Bertolt Brecht chegou com atraso para ser estudado. A professora e filósofa Iná Camargo Costa comenta que durante a vigência da doutrina do realismo socialista na União Soviética o autor nunca teria sido levado a palco ou discutido.

Sua obra começou a ser discutida pelo teatro de trabalhadores soviéticos somente após 1955.

Engajados no Partido Comunista, como Vianinha e Gianfrancesco Guarnieri conseguiram, de forma própria e sem conhecer a obra do autor, levar o assunto a palco e abrir a discussão sobre mudanças necessárias no teatro moderno brasileiro.

É necessário mencionar Augusto Boal, diretor e dramaturgo brasileiro reconhecido por sua obra internacionalmente e é importante comentar seu trabalho realizado no Seminário de Dramaturgia na busca por uma interpretação realista com características brasileiras. Ao todo, sete espetáculos montados entre 1959 e 1961, como "Chapetuba Futebol Clube, de Oduvaldo Viana Filho em março de 1959, "Revolução na América do Sul", estreando em 11 de maio de 1960 com direção de José Renato e música do dramaturgo e também fundador do Seminário de dramaturgia, Chico de Assis. No elenco nomes como Ary Toledo, Hugo Carvana (1937–2014), Flavio Migliaccio, Dirce Migliaccio (1933–2009), Milton Gonçalves, Paulo José, Vianinha, Nelson Xavier, entre outros.

Foi a partir do sucesso do espetáculo de Guarnieri, que possuía um olhar próximo do que Bertolt Brecht fazia, que surgiu o "Seminário de Dramaturgia", que primava pela busca de novos autores brasileiros. O Seminário de Dramaturgia do Teatro de Arena de São Paulo teve duração de 1958 a 1961, com funcionamento regular semanal por aproximadamente dois anos, com interrupções e com o total de sete peças encenadas. Seu papel inovador como "meio de modificação do ofício do dramaturgo", como comenta Paula Chagas Autran Ribeiro (2012, p. 11). Sua produção:

- "Chapetuba, futebol clube", de Oduvaldo Viana Filho – março de 1959;
- "Gente como a gente", de Roberto Freire – julho de 1959;
- "A farsa da esposa perfeita", de Edy Lima – outubro de 1959;
- "Fogo frio", de Benedito Ruy Barbosa – abril de 1960;
- "Revolução na América do Sul", de Augusto Boal - setembro de 1960;
- "Pintado de Alegre", de Flávio Migliaccio – janeiro de 1961;
- "O testamento do cangaceiro" de Chico de Assis – julho de 1961.

Em agosto do mesmo ano em que a peça de Guarnieri estreava (1958), a primeira montagem de Bertolt Brecht acontece no Brasil: "A alma boa de Setsuan", no teatro Maria Della Costa, revelando o interesse por estudos relevantes relacionados ao teatro moderno.

A pesquisadora teatral Maria Thereza Vargas comenta:

Lembro-me da presença, no seminário, de Ruggero Jacobi [Figura 11] (muito ligado aos ex-participantes do Teatro Paulista do Estudante e que formavam, no Arena, o grupo

interessado na "realidade brasileira" – fosse no texto, fosse na maneira de interpretar); de discussões terríveis sobre a montagem de "A alma boa de Setsuan" – a primeira montagem profissional de Brecht – e a primeira ocasião, portanto de se verificar as teorias do recém descoberto Maitre (Schwarz apud Costa, 1996, p. 40).

A busca em pesquisa pelos integrantes do grupo os levou, em 1960 a experiências mais explícitas no que se referia a conteúdo político. José Renato comenta:

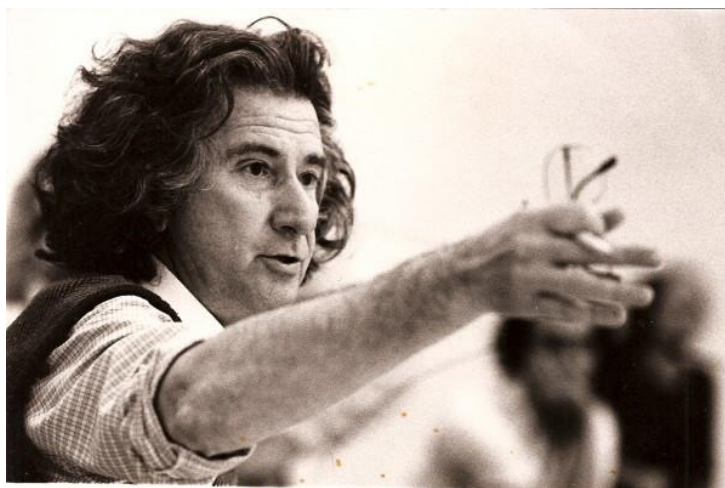
"Então, quase todos os nossos trabalhos eram, quase sempre, baseados na psicologia da personagem. Mesmo a pesquisa do gestual brasileiro e da linguagem brasileira assentava numa base psicológica. A partir de "Revolução na América do Sul, resolvemos transpor essa barreira. Conscientemente. Eu tinha visto alguns espetáculos do Brecht na Europa , e nós discutíamos a possibilidade de transpor a barreira psicológica, que, aliás, a gente já havia transposto em alguns espetáculos nossos, embora inconscientemente."

Ruggero Jacobbi, diretor italiano que sugere que o TPE (Teatro Paulista do Estudante) una-se ao Teatro Arena, trazendo Gianfrancesco Guarnieri, Oduvaldo Vianna Filho, Vera Gertel, Mariúsa Vianna, Sérgio Rosa, Milton Gonçalves, Celeste Lima e Flávio Migliaccio.



Fonte: Lunetta (2006)

Augusto Boal – Diretor do Teatro Arena de São Paulo em parceria com José Renato.



Fonte: Instituto Boal (2014b).

Entende-se a “epicização” na obra como a ideia de um raciocínio cênico-político em personagens alienados. Entre o Otávio e Maria de Guarnieri em “Eles não usam black tie” e o Zé da Silva de Boal, tem-se a mesma matéria-prima – o proletariado, mas os primeiros eram politizados. Boal inova nos recursos épicos como fragmentações e canções, comenta a professora da faculdade de letras da UFRJ, Priscila Matsunaga, em um seminário realizado no Teatro de Arena de São Paulo organizado pela Companhia do Latão (MATSUNAGA, 2012).

O Teatro de Arena de São Paulo dá continuidade às suas experimentações com nacionalização de clássicos e musicais, após o golpe de 1964. Augusto Boal, após a “criação” do Sistema Coringa como um elemento de estranhamento na dramaturgia desenvolve também o Teatro Jornal. Em 1971, Augusto Boal é preso e é no exílio que compõe seu trabalho de maior notoriedade, que viria a ser conhecido como “Teatro do Oprimido” com o Teatro Fórum, onde o espectador reflete, pensa e adentra a cena e o Teatro Invisível “que consiste em se preparar uma cena, para apresentar em um espaço de acesso público, sem que ninguém, exceto os atores, venha a saber que se trata de uma encenação”.

Outras companhias, como o Teatro Oficina, desenvolveram trabalhos a partir de estudos “brechtianos” – tendo como exemplo a montagem de “Galileu” dirigida por Zé Celso Martinez Correa em 1968. Contudo, os esforços do Seminário de Dramaturgia de São Paulo na busca por uma dramaturgia que se aproximasse da realidade brasileira, o pontapé inicial de Guarnieri e os esforços de Augusto Boal durante toda a sua trajetória são de grande contribuição para que se entenda a presença contextual do Teatro Épico de Bertolt

Brecht no Brasil, na criação de um modo próprio de tratar a situação sócio-econômica do país.

3. Linguagem Visual em “Os fuzis da mãe Carrar” – 1962

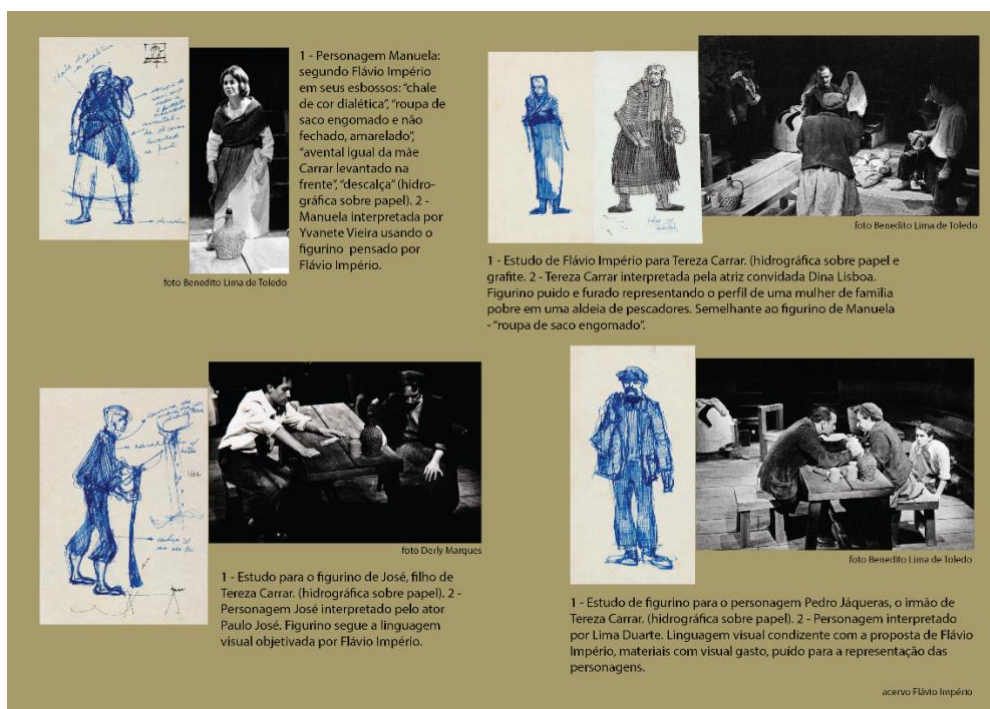
O espetáculo tem a quarta participação de Flávio Império como cenógrafo e figurinista para o Teatro de Arena de São Paulo. O cenário econômico, assim como o figurino, os elementos em palco são essenciais para contar a história do dramaturgo e encenador Bertolt Brecht.

A cena se dá no interior do lar da família Carrar – uma sala e cozinha em uma morada de pescadores. Os alimentos vêm do mar e é lá que o filho da matriarca é abatido. De cunho político, a história conta a luta de Tereza Carrar para não ver os filhos envolvidos no conflito que se encontra a Espanha, procurando a neutralidade e ser respeitada em sua posição pelo governo. Bertolt Brecht inspirou-se em *Riders to the sea*, tragédia poética, em um ato, do escritor irlandês J.M Synge (1871-1909), compondo sua obra dramática, localizando a ação numa aldeia de pescadores na Espanha, durante a guerra civil (ACERVO FLÁVIO IMPÉRIO, [201-]b).

Aclamado pela crítica, como a de Carlos Von Schmidt, que comenta sobre o trabalho de Flávio Império definindo-o como de “unidade plástica e equilíbrio formal indiscutível”, se referindo a sua execução como cenógrafo, figurinista planejamento e ilustrações do programa. (ACERVO FLÁVIO IMPÉRIO, [201-]b).

No que se refere às cores do figurino, os registros fotográficos de época são em preto e branco portanto não há como fazer em profundidade a análise de cores e suas representações psicológicas de forma material e afetiva. Os registros em desenho, feitos com grafite e caneta hidrográfica sobre papel, evidencia texturas no figurino de Tereza Carrar e no figurino dos demais personagens.

Em alguns dos desenhos aparece a cor designada como “cor dialética” o que representa a cor pode ser pensada ou discutida para concluir a conceituação. O figurino ainda deixa claro o perfil de uma família pobre de pescadores. No registro fotográfico dos ensaios percebe-se tecidos puídos e em Tereza Carrar, furos em seu casaco e pés descalços como no quadro abaixo.



4. "Arena Conta Zumbi" – 1966

Quando Flávio Império foi solicitado para o cenário e o figurino de "Arena conta Zumbi" já não estava mais ligado ao Teatro de Arena de São Paulo. Trabalhava como freelancer. Entregaram-lhe a peça pronta depois de trancados há horas no teatro o solicitando para o figurino e cenário.

De característica política e histórica, o musical "inscreve-se como versão brasileira, na linha de teatro de propaganda política em cuja ponta estão as atividades do proletkult soviético, que atinge sua realização mais acabada com o Teatro Proletário de Erwin Piscator e, ultrapassando o imediatismo da arte de agitação e propaganda, alcança a universalidade na obra de Bertolt Brecht". (CAMPOS, 1988, p. 85).

Flávio Império revestiu o chão com um tapete claro de nylon, felpudo e brilhante, como ele mesmo comenta em depoimento: "uma coisa cafona de turco rico" (ACERVO FLÁVIO IMPÉRIO, 1985, p. 1)

O tapete vermelho estava em todo o palco e o figurino conotativamente demonstrava a roupa que a burguesia usava para frequentar as universidades: calça Lee, blusão e blusa de couro. Flávio Império comenta:

Como eram sete atores/cantores peguei as cores do arco-íris e distribuí - cada um ficou com uma camiseta de uma cor - sobre as calças de brim branco. Então ficou essa ideia, a peça se passava como se fosse na sala de visita de uma família burguesa e rica contando a história do povo (ACERVO FLÁVIO IMPÉRIO, 1985, p. 1).

O espetáculo conta a história de Zumbi dos Palmares, representante da resistência negra no Brasil Colonial, mas a luta narrada e cantada sob o olhar de Augusto Boal e Gianfrancesco Guarnieri é particular aos seus olhares e refere-se aos acontecimentos de 1964. Décio de Almeida Prado comenta o espetáculo:

...a história não é vivida mas apenas narrada pelos atores. Esses não como personagens, mas como narradores, atuando sempre coletivamente. A mesma pessoa – Zumbi, por exemplo – é representada por este ou aquele intérprete, dependendo das circunstâncias e sem nenhum prejuízo para a clareza do espetáculo. É uma técnica original e bastante efetiva dramaticamente. O cenário compõe-se somente de dois ou três acessórios e um opulento tapete vermelho, que faz as vezes de pano de fundo: Boal, como encenador, tende cada vez mais a projetar os atores sobre o chão (PRADO, 1965, p. 1)

Flávio Império afasta o clichê de atores negros ou travestidos de negros fugidos e em seu lugar coloca jovens de calças jeans e camisas coloridas de acordo com as “funções e cena”, como comenta ARANTES (2002).

Algumas contradições são apontadas no espetáculo, Cláudia de Arruda Campos (1988, p. 87) observa a recusa dos autores da peça por estilos como o ié, ié, ié, música jovem internacional e vieram a utilizar a camiseta e a calça jeans, sendo incentivadores do consumo dessas como status. Claudia Campos ainda comenta:

“... um dos sentidos de Zumbi, e no qual a peça é bem-sucedida, está na relação que constrói contra uma tal força obscurantista. A esse propósito vê servir o desrespeito com que tratam os textos e personagens históricos, a caracterização do inimigo com traços de boçalidade e decrepitude, o figurino que impõe um modelo que serve à contestação jovem”. (1988, p. 90).

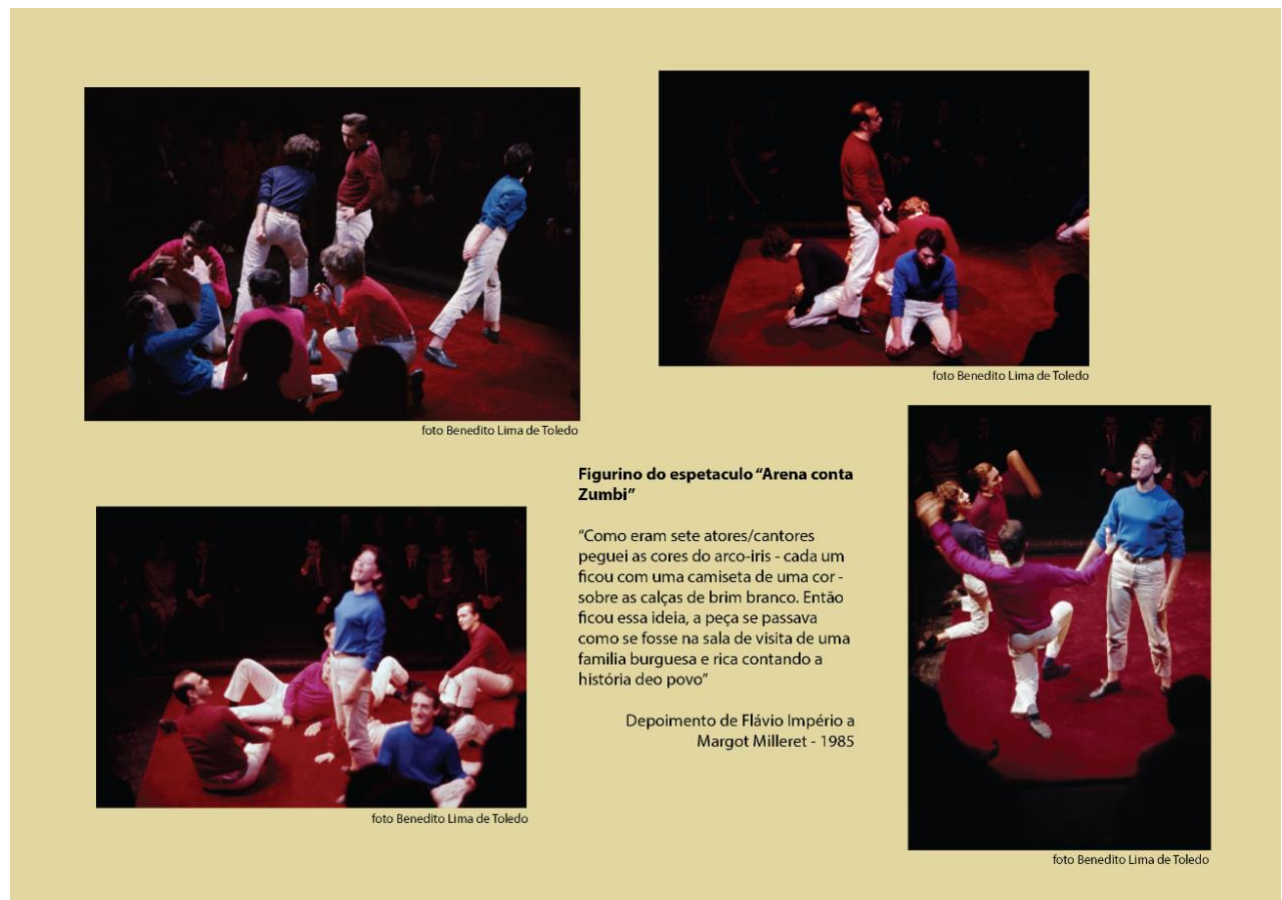
As contradições podem ser explicadas com a reflexão de David José, ator da companhia. Para ele, Flávio Império, inteligentemente sugeriu que os oito atores e atrizes, usassem o jeans e as camisetas sendo uma “grande sacada”. “O público do Arena era composto, na sua maioria por jovens estudantes.” (ALMADA, 2004, p. 115)

No caso do cenário, também composto por Flávio Império, a mata ou o quilombo saem de cena para sim ter apenas um tapete vermelho em palco e alguns praticáveis. Cacilda Becker, ao se deparar com o resultado, saiu indignada aos berros: “Isso não é teatro” (KATZ; HAMBURGER, 1999).

Sobre as cores do figurino, Flávio Império comenta:

Como eram sete atores/cantores peguei as cores do arco-íris e distribuí - cada um ficou com uma camiseta de uma cor - sobre as calças de brim branco. Então ficou essa idéia, a

peça se passava como se fosse na sala de visita de uma família burguesa e rica contando a história do povo (ACERVO FLÁVIO IMPÉRIO, 1985, p. 1).



O raciocínio de Augusto Boal e Gianfrancesco Guarnieri é plausível com o momento político do país contestando questões como a liberdade de expressão e a "escravidão social". Ainda no depoimento de Décio de Almeida Prado torna-se mais claro esse pensamento:

Arena conta Zumbi lembra frequentemente um comício político cantado e dançado: um frênesi de movimentos, de rumor, com muito poucas perspectivas realmente novas. Sound and fury – será esse por acaso o novo ideal do nosso teatro de esquerda? (PRADO, 1965, p. 1)

5. As cores no figurino

As cores comunicadas no espetáculo são: o branco, o vermelho, o azul, o laranja, o verde, amarelo e o violeta, como se pode observar nas Figuras 32 a 34. Segundo Farina (2011, p. 96), fundador do curso de Publicidade Propaganda da Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo – ECA-USP, "As cores constituem estímulos psicológicos para a sensibilidade humana, influenciando no indivíduo, para gostar ou não de algo, para negar, afirmar, para se abster ou agir".

O branco, vindo do germânico blank simboliza a luz, não devendo ser considerado como cor. Para os ocidentais simboliza o bem e a vida. Sua associação material pode ser associada ao batismo, neve, casamento, já sua associação afetiva pode ser associada a ordem, limpeza, dignidade, harmonia, despertar.

O vermelho traz referência com a energia, fluxo e interfere no sistema nervoso simpático responsável pela sensação de alerta e/ou defesa. A associação material associa-se a guerra, fogo, vida, conquista. Em sua associação afetiva pode-se notar a coragem, o vigor, o dinamismo, a energia, a excitação, a ira e a alegria comunicativa.

O azul representa para os ocidentais questões de harmonia, amizade e confiança, também o eterno e o divino. O azul escuro, ou índigo, que é a cor presente no arco-íris pensada por Flávio Império no emprego do figurino desse espetáculo, sua representação mostra inspiração, profundidade, inteligência e segurança, segundo Farina (2011). Sua associação material reporta-se ao frio e o mar e sua associação afetiva, serenidade, paz, viagem, afeto e intelectualidade.

O laranja corresponde ao vermelho moderado. Goethe o chamou de Gelbrot, ou seja, vermelho amarelado. Sua origem dá-se na Índia, onde deu-se o nome de nareng, na China, a cor laranja é signo de iluminação, representando o grau supremo de perfeição. Sua associação material é a competição, calor, robustez, operacionalidade. Na associação afetiva, o desejo, a força, a luminosidade, alegria e senso de humor.

As cores amarelo e verde constam no arco-íris comentado por Flávio Império, mas os registros documentais, muitos em preto e branco não mostram estas cores no figurino.

O violeta, mistura do vermelho com o azul, representando na associação material, alquimia, e na associação afetiva, calma, dignidade, autocontrole, entre outros.

Ao unirmos os significados materiais e afetivos das cores utilizadas por Flávio Império no espetáculo, pode-se perceber o poder da informação e comunicação do intuito de Augusto Boal e Gianfrancesco Guarnieri ao contar a história. O cenário e figurinos em princípio, podem denotar minimalismo dentro das soluções encontradas pelo cenógrafo e figurinista, mas são de grande impacto na comunicação da história aos espectadores como crítica social ao momento político vivido na época.

Referências

- ACERVO FLÁVIO IMPÉRIO. Os fuzis da mãe Carrar (1962). Acervo Flávio Império. [201-]b. Disponível em: <<http://www.flavioimperio.com.br/projeto/507118>>. Acesso em: 3 mar. 2015.
- ACERVO FLÁVIO IMPÉRIO. Os fuzis da mãe Carrar (1962): figurino. Acervo Flávio Império. [201-]a. Disponível em: <<http://www.flavioimperio.com.br/galeria/507118/507123>>. Acesso em: 1 jul. 2015.
- ACERVO FLÁVIO IMPÉRIO. Depoimentos: depoimento de Flávio Império a Margot Milleret. Acervo Flávio Império. 1985. Disponível em: <<http://www.flavioimperio.com.br/galeria/507872/507876>>. Acesso em: 1 jul. 2015.
- ANDRADE, W. Homenagem Augusto Boal. Revista Cult, n. 136, 2014. Disponível em: <<http://revistacult.uol.com.br/home/2010/03/homenagem-augusto-boal/>>. Acesso em: 7 abr. 2015
- ANTERO, R. Os modernistas lêem Brecht. In: BADER, W. (Ed.). Brecht no Brasil: experiências e influências. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1987. p. 79–87.
- ANTUÑANO, J. G. L. Importancia y vigencia de Stanislavski. Nueva Revista. 2013. Disponível em: <<http://www.nuevarevista.net/articulos/importancia-y-vigencia-de-stanislavski>>. Acesso em: 10 ago. 2014.
- ARANTES, P. F. Arquitetura nova: Sérgio Ferro, Flávio Império e Rodrigo Lefèvre, de Artigas aos mutirões. São Paulo: Editora 34, 2002.
- ARNHEIM, R. Arte e percepção visual: uma psicologia da visão criadora. São Paulo: Cengage Learning, 2015.
- BENOIT, L. O. Arquitetura e luta de classes: uma entrevista com Sérgio Ferro. Revista Crítica Marxista, n. 15, p. 140–150, 2002.
- CAMPOS, G. B.; CAMPOS, T. G. A. Flávio Império: arquiteto, cenógrafo e artista. Design, Arte, Moda e Tecnologia, 2010. Disponível em: <<http://sitios.anhembibr/damt6/arquivos/49.pdf>>. Acesso em: 26 dez. 2014
- CARVALHO, M. B. Flávio Império: um narrador em cena. Arterevista, v. 1, n. 1, p. 131–142, 2013.
- CONTIER, F. A.; GUIMARÃES, A.; LOUREIRO, L. Flávio Império e as múltiplas facetas de um projeto brasileiro, por Sérgio Ferro. Vitruvius. 2012. Disponível em: <<http://www.vitruvius.com.br/revistas/read/entrevista/11.051/4405?page=1>>. Acesso em: 23 abr. 2014.
- COSTA, I. C. A hora do teatro épico no Brasil. São Paulo: Graal, 1996.
- FARINA, M. Psicodiâmica das cores na comunicação. 6. ed. São Paulo: Blucher, 2011.
- FERNANDES, J. M. A enunciação na encenação teatral. Estudos Semióticos, n. 2, 2006. Disponível em: <<http://www.fflch.usp.br/dl/semiotica/es/eSSe2/2006-eSSe2-J.M.FERNANDES.pdf>>. Acesso em: 1 jul. 2015
- FERREIRA, T. Teatro de Arte de Moscou e o Naturalismo. Slide Share. 2011. Disponível em: <<http://pt.slideshare.net/plateroeu/teatro-de-arte-de-moscou-e-o-naturalismo>>. Acesso em: 10 ago. 2014.
- FERRO, S. Arquitetura e trabalho livre. São Paulo: Cosac Naify, 2005.

FERRO, S.; LEFÈVRE, R. Residência Bernardo Issler. Arquigrafia. 2015. 1 Fotografia. Disponível em: <<http://arquigrafia.org.br/photos/1988>>. Acesso em: 7 abr. 2015.

FIORIN, J. L. Linguagem e Ideologia. São Paulo: Ática, 2007.

GARCIA, L. L. Flávio Império: desenho de um percurso. Apresentação das contribuições do artista para a renovação do espaço cênico paulistano. In: Encontro de História da Arte. 8., 2012, Campinas. Anais... Campinas: UNICAMP, 2012. p. 382–393

GORNI, M. Flávio Império: arquiteto e professor. 2004. 205 f. Dissertação (Mestrado em Arquitetura e Urbanismo)—Universidade de São Paulo, São Carlos, 2004

HOUAISS, A. Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa. Rio de Janeiro: Objetiva, 2001.

INSTITUTO BOAL. Onde Augusto Boal investiga a banalidade do mal. Instituto Boal. 2014b. Blog. Disponível em: <<http://institutoaugustoboal.org/2014/09/22/onde-augusto-boal-investiga-a-banalidade-do-mal/>>. Acesso em: 15 nov. 2014.

ITAÚ CULTURAL. Flávio Império. Enciclopédia Itaú Cultural. c2015. 1 fotografia. Disponível em: <<http://enciclopedia.itaucultural.org.br/pessoa10688/flavio-imperio>>. Acesso em: 3 mar. 2015.

KATZ, R.; HAMBURGER, A. Flávio Império. São Paulo: EDUSP, 1999.

LIMA, D. C. Entrevista: Sérgio Ferro. Vitruvius. 2006. 1 fotografia. Disponível em: <<http://www.vitruvius.com.br/revistas/read/entrevista/07.027/3301?page=6>>. Acesso em: 3 mar. 2015.

LUNETTA, M. Ruggero Jacobbi: un poeta postumo, cantore dell'Assenza Novecentesca. Retididedalus. 2006. 1 fotografia. Disponível em: <http://www.retididedalus.it/Archivi/2008/gennaio/SPAZIO_LIBERO/ruggero.htm>. Acesso em: 15 nov. 2014.

MACHADO, R. M. Flávio império e a montagem de Os Fuzis da Senhora Carrar (1968). Sala Preta, v. 14, n. 1, p. 113–124, 2014.

MAGALDI, S. Tendências contemporâneas do teatro brasileiro. Estudos Avançados, v. 10, n. 28, p. 277–289, 1996.

MAIA, R. DE A. Entrevista: Rodrigo Brotero Lefèvre. Vitruvius. 2000. Disponível em: <<http://www.vitruvius.com.br/revistas/read/entrevista/01.001/3352?page=1>>. Acesso em: 15 nov. 2014.

MATSUNAGA, P. Cultura e Política: o trabalho de Boal. Instituto Augusto Boal. 2012. Disponível em: <<http://institutoaugustoboal.org/2012/09/29/cultura-e-politica-o-trabalho-de-boal-por-priscila-matsunaga/>>. Acesso em: 29 ago. 2014.

MELLO, S. 1892: Fundado Theater am Schiffbauerdamm. DW. c2015. Disponível em: <<http://dw.com/p/914a>>. Acesso em: 26 dez. 2014.

MERLEAU-PONTY, M. Fenomenologia da Percepção. São Paulo: Martins Fontes, 2011.

MUNARI, B. Design e comunicação visual. Lisboa: Edições 70, 1997.

MUNIZ, R. Vestindo os nus: o figurino em cena. Rio de Janeiro: Senac, 2004.

NAVARRO, F. O Teatro Brasileiro de Comédia. Alô Escola. c1996-2014. Disponível em: <<http://www2.tvcultura.com.br/aloescola/historia/cenasdoseculo/nacionais/teatrobrasileirodecomedia.htm>>. Acesso em: 1 jul. 2015.

ORIAS, E. Ziembinski no teatro. *Astros em Revista*. 2013. Disponível em: <<http://astrosemrevista.blogspot.com.br/2013/11/ziembinski-no-teatro.html>>. Acesso em: 29 ago. 2014.

PAVIS, P. A análise dos espetáculos. São Paulo: Perspectiva, 2011.

PERITO, R. Z.; RECH, S. R. A criação do figurino no teatro. In: COLÓQUIO DE MODA. 11., 2008, Rio de Janeiro. Anais... Rio de Janeiro: SENAI/CETIQT, 2008. Disponível em: <http://www.coloquiomoda.com.br/anais/anais/8-Coloquio-de-Moda_2012/GT09/POSTER/102328_A_Criacao_do_Figurino_no_Teatro.pdf>. Acesso em: 2 abr. 2014

PINHEIRO, N. et al. A comunicação visual e design de moda: uma reflexão sobre o trabalho de Zuzu Angel e da grife Daspu. *Design, Arte, Moda e Tecnologia*, p. 161–175, 2012.

PORTO, J. P.; NUNES, M. Teatro de Arena. São Paulo: Centro Cultural São Paulo, 2008. (Coleção Cadernos de Pesquisa: Depoimentos IDART 30 anos). Disponível em: <[http://www.centrocultural.sp.gov.br/cadernos/lightbox/lightbox/pdfs/Teatro de Arena.pdf](http://www.centrocultural.sp.gov.br/cadernos/lightbox/lightbox/pdfs/Teatro_de_Arena.pdf)>. Acesso em: 10 ago. 2014

PRADO, D. DE A. "Arena conta Zumbi". Acervo Flávio Império. 1965. Disponível em: <<http://www.flavioimperio.com.br/galeria/507872/507898>>. Acesso em: 27 dez. 2014.

RECH, S. R. Qualidade na criação e desenvolvimento do produto de moda nas malharias retilíneas. 2001. 209 f. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção)—Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2001

SALLES, C. A. Gesto Inacabado: processo de criação artística. 6. ed. São Paulo: Intermeios, 2013.

STEFFEN, D. A influência dos figurinos de novela na moda brasileira. In: "INTERCOM JÚNIOR" DO CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO. 28., 2005, Rio de Janeiro. Anais... Rio de Janeiro: UERJ, 2005. Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/46140310463454463791961765374966402108.pdf>>. Acesso em: 18 abr. 2014

TOLEDO, B. L. DE. Os fuzis da mãe Carrar (1962): em cena. Acervo Flávio Império. [201-]a. 1 fotografia. Disponível em: <<http://www.flavioimperio.com.br/galeria/507118/507132>>. Acesso em: 1 jul. 2015.

TOLEDO, B. L. DE. Arena Conta Zumbi (1966): em cena. Acervo Flávio Império. [201-]b. 1 fotografia. Disponível em: <<http://www.flavioimperio.com.br/galeria/507872/507877>>. Acesso em: 27 dez. 2014.

VIANA, F. O figurino teatral e as renovações do século XX. São Paulo: Estação das letras e cores, 2010.

O uso das cores no trabalho do estilista francês Christian Lacroix

The use of color in the work of French designer Christian Lacroix

Josivan Pereira da Silva, Cláudia Regina Garcia Vicentini

Escola de Artes, Ciências e Humanidades – EACH - USP
Programa de Pós-graduação – Mestrado Acadêmico em Têxtil e Moda
benegate@gmail.com; claudiagarcia@usp.br

Resumo. O estudo da cor é um tema fascinante, pela atração que as cores exercem sobre a humanidade desde a antiguidade, e também pela sua aplicação nos mais diversos segmentos de atividades humanas, representando uma ferramenta poderosa para a transmissão de ideias. O objetivo principal desta pesquisa é apresentar uma análise da aplicação da cor no trabalho do estilista francês *Christian Lacroix*, e está embasada na teoria e prática do uso das cores. Debruçou-se sobre a Teoria das cores de Johannes Itten (1888-1967), professor da Bauhaus, escola de arte e design alemã. Os métodos utilizados para execução da pesquisa foram fundamentados em estudos qualitativos, alicerçados em leituras e reflexões. Este trabalho visa contribuir para o processo de criação e conseqüentemente o desenvolvimento de produto de moda. Tomando como estudo de caso, uma coleção de *Lacroix*, conhecido por composições cromáticas peculiares.

Palavras-chave: Moda. Cor. Christian Lacroix.

Abstract. *The study of color is a fascinating subject, the attraction that colors have on humanity since ancient times, and also for its application in various segments of human activities, representing a powerful tool for the transmission of ideas. The main objective of this research is to present an analysis on the application of color in the work of the French designer Christian Lacroix, and is grounded in the theory and practice of the use of colors. He leaned on the Theory of Color by Johannes Itten (1888-1967), professor at the Bauhaus school of art and German design. The methods used to conduct the research were based on qualitative studies, founded on readings and reflections. This work aims to contribute to the process of creation and therefore the development of fashion product. Taking as a case study, a collection of Lacroix, known for peculiar chromatic compositions.*

IARA – Revista de Moda, Cultura e Arte

Vol. 10 no 1, Dezembro de 2018, São Paulo: Centro Universitário Senac
ISSN 1983-7836

Portal da revista IARA: <http://www1.sp.senac.br/hotsites/blogs/revistaiara/>
E-mail: revistaiara@sp.senac.br

Esta obra está licenciada com uma Licença [Creative Commons Atribuição-Não Comercial-SemDerivações 4.0 Internacional](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/) 

1. Introdução

Das cores utilizadas nas paredes das cavernas à criação dos sistemas que tentam organiza-las, uma longa história foi tecida. Os achados arqueológicos, embasaram os conhecimentos sobre os primórdios da utilização das cores e o entendimento de seus processos. As cores são estudadas de forma sistemática desde a antiguidade clássica (aproximadamente 492 a.C.), pelos filósofos gregos, passando por várias épocas importantes da antiguidade clássica. Platão definia a cor como propriedade da luz, enquanto Aristóteles defendia o pensamento das cores pertencentes aos objetos.

No campo das artes, Leonardo da Vinci (1452-1519) deixou sua contribuição sobre a simultaneidade estudo da cor. Pedrosa (2010, p.54) explica: "Esta descoberta revela a essência da beleza do colorido, oriunda da ação das cores umas sobre as outras, ao mesmo tempo que mostra a relatividade da aparência da cor". Estudar as cores nos leva por caminhos complexos e multidisciplinares, envolvendo vários ramos do conhecimento, podemos adotar diferentes pontos de vista, entre eles: físico, química, fisiológico e psicológico. Não é surpresa que vários estudiosos da área de cor, se dedicaram ao longo dos séculos a compreender este assunto. Diante de tantas variáveis, podemos perceber a dificuldade em se estabelecer uma direção para o estudo da Teoria das Cores.

Por exemplo, na física, a teoria da cor, está relacionada a luz, e leva em conta as experiências do físico *Isaac Newton* em 1676, que comprova experimentalmente que a luz solar branca se decompõe, nas cores do espectro, valendo-se de um prisma triangular. *Newton* desenvolve uma teoria sobre a física ótica e as cores, que Matarazzo (2010, p.48), "considera ser a primeira abordagem científica sobre o fenômeno cromático". O principal oponente do pensamento Newtoniano surgiu um século depois, e abriu caminho para uma nova forma de olhar os fenômenos da cor. A teoria de *Wolfgang von Goethe* (1749-1832) foi considerada errônea e ignorada pelos seus contemporâneos. Goethe publicou em 1810, a "Doutrina das Cores", um livro que explicava os fenômenos cromáticos de forma científica e ao mesmo tempo, colocava o escritor no patamar de exímio poeta. Sua inovação se deu na área da percepção da cor e nos fenômenos psicológicos provocados por elas. Com relação à teoria de Goethe, Barros (2009, p.269) considera que sua importância reside, no fato de que os horizontes do estudo cromático foram ampliados: "[...] a investigação de Goethe abriu novas portas para o conhecimento das cores, sugerindo um espectro interdisciplinar para diversas abordagens sobre o fenômeno cromático, ligando-o a diversas áreas do conhecimento".

Ainda no início deste século, o aparecimento da Escola *Bauhaus* (escola alemã cujo objetivo era a democratização da obra de arte por meio da sua integração com a produção industrial), fomentou novos estudos sobre as cores. Um dos seus principais estudiosos nesta escola foi: *Johannes Itten* (1888-1967). Aluno de *Goethe*, em 1961, publicou "*Kunst der Farber*" – A arte da cor, onde reúne suas experiências teóricas e práticas. Arte das cores tinha o objetivo de ajudar a todos aqueles que se interessam pelos problemas das cores.

Nasceu em *Thun*, na Suíça, em 1888. Entre 1904 e 1908 estudou em Bena para formar-se professor de ensino elementar. Em 1913, com 25 anos de idade, vai para *Stuttgard*, na Alemanha, estudar pintura. Na universidade de *Stuttgard*, frequenta as aulas de *Adolf Hörzel* (1853-1934), educador e teórico da cor, onde familiarizou-se com o assunto, ao mesmo tempo que estudou especialmente as teorias de *Goethe* e *Chevreul*, entre outros. Suas investigações conduziu a formulação da sua própria teoria. Itten seguiu para a Áustria em 1916, montou e dirigiu sua própria escola de arte em Viena. Tornou-se conhecido pelos seus métodos didáticos avançados para a época, caracterizados pela insistência na expressão individual. Em 1919, mudou-se para *Weimar* (cidade alemã), a convite de *Gropius* para lecionar na *Bauhaus* recémformada; como mestre, desenvolve o curso preliminar de cor e forma.

Desenvolveu relevante contribuições na área têxtil, a aplicação de sua teoria das cores na escola têxtil, constitui um importante elemento de seus ensinamentos. Foi diretor de *kunstgewerbeschule*¹ (1943-1954), e da escola têxtil de Zurique (1943-1960), onde deu grande importância para o ensino de sua teoria das cores e das formas. As tintas das amostras de tecido e o estudo das cores de coleções coloridas da moda requerem um conhecimento profundo da própria cores e suas leis. O autor citado acima fornece as bases que justificam as análises desenvolvidas neste artigo, por considerar que suas pesquisas são mais abrangentes; trataremos mais da sua teoria das cores mais à frente.

Podemos verificar através desta rápida visão do trabalho de alguns estudiosos deste assunto, que se destacaram basicamente duas linhas de pensamento mais influentes: uma mais ligada ao fenômeno físico, que tem em Isaac Newton seu grande inspirador, e outra que analisava a subjetividade da cor e sua experiência no dia a dia das pessoas, que encontra em *Goethe* um dos mais influentes defensores. Posteriormente, já no século XX, há uma tendência de se difundir as duas linhas de pensamento. Para Cesar (1997, p.21) "Há uma busca de "receitas" de uso da cor, baseadas em novas formas de compreensão do próprio ser humano, seu comportamento, seus hábitos, influenciados em boa parte pelo grande desenvolvimento da psicologia".

¹ Eram escolas de estudos avançados de arte industrial que existiam nos países de língua alemã.
IARA – Revista de Moda, Cultura e Arte - Vol. 10 no 1 – Dezembro de 2018

Acreditamos que as cores podem ser consideradas, como ferramentas primordiais no desenvolvimento de produtos no âmbito da moda, podendo transformar elementos antes comuns e monótonos, em produtos estimulantes e até porque não dizer cativantes. Quando definimos uma paleta de cores para uma coleção, temos dúvidas sobre qual a melhor forma de aplicá-la, e principalmente, que estratégias² adotar. Esta situação, leva os profissionais a praticamente anular o uso da cor ou aplica-las de forma equivocada, limitando-se a uma cartela, às vezes, pobre e desinteressante, sem mais questionamentos sobre o efeito que elas trazem para a roupa. Muitas vezes, é esquecida a sua característica mais básica, a de tornar visível a forma aos observadores, já que a cor pode evidenciar ou esconder determinados elementos de uma composição.

Assim este trabalho busca aprofundar o estudo da cor no desenvolvimento de produto da área de moda, tema que ainda demanda muita pesquisa e reflexão dada sua abrangência e importância. Deste modo buscamos compreender a relação entre cor e a moda, mais especificamente nos interessa saber como um determinado criador define suas cartelas de cores, e como estas tem um papel significativo na construção de cada coleção apresentada. Este questionamento está fundamentado no fato de que o homem utiliza a cor para seu benefício nas mais diversas etapas de sua vida cotidiana. Considerando que na moda a escolha de cores deve ser consciente e não apenas baseada em conhecimentos empíricos. Pesquisamos a relevância das cores nos processos de criação de moda, buscando contribuir com novas metodologias para sua aplicação, analisaremos as propostas convencionais do uso da cor no trabalho de *Christian Lacroix*.

2. Corpus da pesquisa

Para esta pesquisa optamos por estudar o estilista francês Christian Lacroix (1951). Nossa escolha se baseou no fato de que o criador é uma referência na utilização das cores. Sendo uma constante nas suas criações, a ousadia cromática e suas alternativas harmônicas na composição de suas criações.

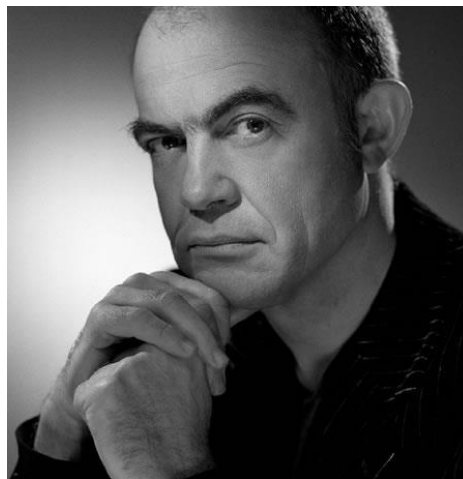
Surgiu no cenário da moda, na década de 1980 em uma época em que a alta-costura estava relegada a segundo plano, ocupou lugar de destaque, em grande parte devido as contribuições pelos seus vestidos volumosos e coloridos, com uma mistura barroca e étnica, mas também pela apurada técnica de acabamento e a nostalgia que evocava cada roupa, em meio a tanto minimalismo. Sobre suas referências e o uso das cores, Queiroz (1998, p. 46) complementa:

² Essas estratégias dizem respeito aos conhecimentos teóricos da cor adotados como ferramenta valiosa nas decisões tomadas no percurso das escolhas a serem aplicadas em um produto.

Profundo conhecedor de história e arte, [...] misturou tradição com modernidade, unindo referências do século XVIII com reminiscência dos trajes folclóricos de sua terra natal – tudo isso arrematado por pitadas de elementos típicos espanhóis. [...] as cores empregadas são as mais chamativas: laranja, vermelho, verde-limão e rosa choque, sempre em tecidos nobres, como cetim, adamacado e seda.

Lacroix nasceu em 1951, em Arles, na colorida região de Provença, sul da França. Sua cidade natal foi um dos principais centros comerciais do Império Romano, que ali deixou muitos legados. As tradições vivas, as preciosas ruínas da antiga colônia romana, sua arena alegre, sua língua orgulhosa, uma identidade singular, constituíram para o futuro estilista um patrimônio a que ele jamais deixou de se referir.

Figura 01 – Christian Lacroix



Fonte: <http://www.cristinamello.com.br/?p=2291>

Estudou arte na faculdade de *Montpellier*. Em 1973, foi para Paris para continuar os estudos. Passou a frequentar uma pós-graduação, sobre vestuário do século XVII, no Instituto de Artes, na Sorbonne. Nesta mesma instituição de ensino ele conheceu a sua esposa Françoise. Jean-Jacques Picart foi um grande incentivador de Lacroix, por sua indicação ingressou na *Hermés*³ em 1978, e em pouco tempo, tornou-se assistente do estilista da casa, *Guy Paulin*⁴, de quem tomou o gosto por elementos contemporâneos. Em 1980, colaborou como costureiro da corte Imperial do Japão.

³ Casa francesa inaugurada em 1837. No início, oferecia arreios e selas, mas logo introduziu uma linha de acessórios. Depois, passou a fazer alta-costura e prêt-à-porter. A grife é mundialmente famosa por suas bolsas, echarpes.

⁴ Estilista francês, começou sua carreira vendendo croquis para as grandes lojas de departamentos. Criava roupas práticas e contemporâneas, sem grandes exageros e trabalhava bem com tricô.

Figura 02 – Christian Lacroix, coleção de alta-costura, outono/inverno, 1987-88



Fonte: <http://www.fripperyvintage.com/christian-lacroix/>

Em 1981 *Lacroix* foi indicado a estilista da *Maison Patou*, uma das maiores de Paris. *Lacroix* operou uma renovação. Queiroz (1998, p. 48) “Nessa época, a *Maison*, que já havia sido uma das maiores de Paris, estava em baixa, fazendo uma moda muito clássica para clientes de idade. *Lacroix* operou uma renovação fenomenal”. Cinco anos depois, a casa *Patou* voltava aos dias de glória, *Lacroix* ganhou fama na altacostura. Neste mesmo ano, recebeu seu primeiro prêmio o *Dé d’Or* (Dedal de Ouro), pela melhor coleção de alta-costura do ano. Em janeiro de 1987, recebeu do CFDA, em *Nova York*, o prêmio de criador estrangeiro mais influente do ano. Neste mesmo ano *Lacroix* fundou a sua própria *Maison* situada em um imóvel do século XVIII, na rua de Faubourg Saint-Honoré, 73; associando-se a *Bernard Arnault* (importante financiador da moda). *Lacroix* recebeu convite para desenhar figurinos para a encenação na opera de Paris. A partir de então, desenhar figurinos para óperas se tornaria uma constante em sua carreira, uma das suas grandes paixões. *Christian Lacroix* é um dos mais respeitados estilistas franceses, fazendo moda para mulheres e homens, além de uma linha de acessórios, explorou ainda outros nichos de mercado, indo das coleções de vestuário para a decoração. Embora tenha diversificado seus negócios e licenciamentos, continua sendo a alta-costura um luxo para poucos, mas que enche os olhos de muitos.

Figura 03 – "Story-board" do primeiro desfile de alta-costura de *Christian Lacroix* para inverno de 87/88 (julho de 1987)



Fonte: http://modasemodosnobrasil.zip.net/arch2009-10-04_2009-10-10.html

Christian Lacroix é hoje conhecido como um estilista cuja criação é, no mínimo, exuberante no corte e especialmente nas cores que utiliza, um mago das cores costuma ser a definição da crítica. Seus tons favoritos são o vermelho e o laranja, e ele sabe combiná-los como ninguém, além de ousar outras parcerias entre o azul marinho e o branco, e entre azuis e rosas vibrantes. Seja o que for, pode não durar muito, segundo *Lacroix*: "Eu me recuso a ser prisioneiro de minha própria imagem", costuma afirmar.

3. Referencial metodológico adotado para o levantamento cromático

Esta pesquisa tem como proposta, elaborar um registro cromático da produção do estilista *Christian Lacroix*. As relações cromáticas serão analisadas considerando-se a teoria das cores de Itten. A compilação dos dados nos dará uma percepção da cromaticidade encontrada na coleção do exposto. Foi escolhido como recorte uma coleção de outono de 2008. Neste estudo, o levantamento cromático e a nossa percepção cromática, alinharam-se no intuito de responder as questões da investigação cromática. Se fez o uso de imagens colhidas na internet, para maior aproximação do objeto de estudo, já que não foi possível o acesso as roupas e acessórios originais da coleção coletada.

Para este estudo cromático, definiu-se que seriam registradas as cores que possuísem maior predominância na imagem, fazendo parte deste grupo, as superfícies dos tecidos, acessórios e adornos. Todos os outros elementos considerados temporários na imagem, como fundo da foto, tom de pele, tapete, cenografia, não foram considerados neste levantamento. A teoria das cores de *Johannes Itten*, serve de fundo para a confirmação deste trabalho, e têm a função de aferir os dados coletados.

As fontes de pesquisas de tais dados serão inicialmente: pesquisa exploratória e revisão bibliográfica. Buscando alcançar os objetivos propostos. No entanto, para o desenvolvimento do tema, notou-se a necessidade de se ampliar os campos de conhecimento estudados, não se restringindo às características das cores, que formaram o pano de fundo para o desenrolar da pesquisa e sustentação da base teórica referencial. O estudo averiguará as cartelas de cores utilizadas nesta coleção, tentando entender os caminhos para se chegar nestas cartelas, as estratégias para aplicação na coleção e principalmente os meios para chegar em composições tão ousadas. O estudo também averiguará o papel da cor e sua aplicação na indústria da moda e os seus processos.

4. Uma abordagem histórica da cor no vestuário

Na Pré-história a cor não tinha apenas caráter simbólico, uma vez que, as sociedades primitivas já atribuíam significados aos diferentes matizes, em virtude de suas crenças. Elas foram utilizadas para enriquecer os rituais religiosos, comemorativos e fúnebres. *Cole* (1993, p.08), em seu livro sobre este tema, esclarece quais eram os primeiros pigmentos utilizados:

[...] feitos de terras coloridas, naturalmente encontradas – giz branco, os vermelhos, marrons e amarelos dos ocres e umbres escurecidos, e o preto da

madeira carbonizada. Tinturas de animais e plantas foram logo exploradas, ao contrário das cores brilhantes e douradas dos minerais.

Esses pigmentos, na maioria das vezes, eram obtidos de modo precário. Durante séculos, a roupa cumpriu, basicamente, as funções de proteger o corpo do frio e de diferenciar as classes sociais. Os animais foram mais afortunados, já que a natureza os dera proteção natural e o homem primitivo logo percebeu que podia caça-lo e abatê-los não só pela carne, mas também por suas peles. É bem provável que antes do domínio das técnicas de tingimento exploradas mais amplamente em momentos posteriores, a cor empregada correspondia aquelas encontradas nos próprios materiais do entorno, por exemplo: os

padrões do couro, das folhagens, da madeira e na arquitetura o uso dos materiais naturais, como pedra, argila, carvão, entre outros, conferia cor as suas superfícies, devemos entender que na indumentária não foi diferente.

O homem se valia dos corantes de origem mineral, animal e vegetal. Usavam para seu próprio adorno, para decorar objetos e utensílios, fazer pinturas e principalmente, tingir fios e tecidos; para preparar as tintas os pigmentos eram moídos. Desde as primeiras manifestações humanas até os dias atuais, o homem descobriu e manipulou a cor, e em crescente sentido evolutivo, tornou-se um meio de projeção de sentimentos, conhecimentos, magia e encantamento. A maneira como reagimos a elas está relacionada com fatores físicos, químicos, fisiológicos, psicológicos, bem como linguísticos e filosóficos. A cor é um elemento determinante para distinguir épocas diferentes da indumentária, mostra a evolução e as mudanças, e as vezes define o estilo e gosto de uma época, ou seja, reflete o que somos e a época em que vivemos. As possibilidades cromáticas se ampliaram notadamente a mediada que a tecnologia, indústria, cultura e sociedade foram evoluído.

As cores vivas foram um privilégio, somente das classes superiores, pelo alto custo e dificuldade do processo de tingimento. Braga (2005, p. 17) completa: "É o caso da cor púrpura, na Roma antiga, que somente os imperadores podiam usar por ser símbolo de poder e prestígio." Podemos justificar que as cores eram valiosíssimas e protegidas por lei, porque o processo de produção de um traje era muito dispendioso, a cor e a sua fixação era extremamente difícil de se obter. Tanto na antiguidade quanto no período medieval, pelas diferentes tinturas, eram feitas as distinções das classes sociais. As riquezas dos coloridos das roupas na época fizeram aumentar o uso dos corantes, introduzidos pelo desenvolvimento do comércio, e vindos de outras regiões.

Em virtude dos altos preço dos corantes, frequentemente os tintureiros os substituíam por outros, extraídos de plantas locais. As cinzas obtidas pela queima de diversas árvores, eram utilizadas na tintura e na lavagem dos tecidos, agindo como fixador; *Pezollo* (2007, p. 166), afirma que: "A garança (vermelho) e o pastel (diversos tons de azul) foram os dois principais corantes usados na Idade Média. [...] também se utilizava o quermes dos tintureiros, semelhantes à cochonilha, que igualmente resulta numa tintura vermelha, e a gauda (tonalidade verde-amarelada)".

As técnicas de tintura sempre foram muito mais desenvolvidas entre as civilizações orientais, com a descoberta do caminho marítimo para as Índias no século XV, teve início uma nova época na história da cor. Alguns acontecimentos foram importantes para o desenvolvimento do setor. Entre eles, o uso de corantes inéditos, motivados pela descoberta das américas, e a exploração do pau-brasil, nas florestas da América do Sul, cujas exportações se tornaram bastante rentáveis. O novo continente fornecia, ainda, outros colorantes, como a madeira amarela e a cochonilha. Durante séculos, a operação de dar cor para a roupa foi um processo extremamente caro. O uso da cor na indumentária foi utilizado pela aristocracia e realeza, permanecendo a maioria das roupas da classe comuns em branco. Sobre as cores neste período Alison Cole escreveu o seguinte texto:

Durante o período do início da Renascença (séculos XIV e XV) as cores eram consideradas dentro de uma hierarquia simbólica. A sua importância era ditada pelo valor e pelo *status* "divino", em acordo com os matizes brilhantes e puros.

Isso era uma continuação da ideia de um reflexo da beleza da criação de Deus, enquanto cores misturadas e escuras eram consideradas "corrompidas". Além disso, as cores eram usadas ao sabor da moda e em acordo com as convenções das histórias contadas naquela época.

Os santos, por exemplo, eram frequentemente identificados pelas cores dos seus mantos, enquanto outros significados poderiam ser entendidos pela maneira como a cor era usada no contexto. (COLE, 1993, p. 15).

O século XVII, a França começa a se impor como ditadora da moda, com o enorme privilégio da corte de Versalhes. Daí em diante cores elegantes, pelo menos para as classes altas, seriam aquelas ditadas pelos franceses. Os progressos técnicos foram anunciados pela Inglaterra, impulsionando o nascimento da indústria têxtil moderna." (PEZZOLO, 2007, p. 20). Dos naturais aos sintéticos, com o desenvolvimento da indústria têxtil, o aprimoramento das técnicas e a concorrência decorrente do progresso, os processos de tingimento foram sendo atualizados.

Mudança importante século XX, é o fato de que a moda da rua emprestou sua influência aos modismos que a adotaram. Deste modo surgem novos estilos, agora as tendências se movimentam em ambas as direções e influência assim os consumidores em todas as escalas. Já no final deste século, as modas com as marcas de importantes estilistas internacionais não se restringiram aos poucos ricos, como havia sido no início do século, mas tornaram-se disponíveis para uma ampla parcela da sociedade.

Vale destacar no campo da moda a contribuição de *Sonia Delaunay* (1885-1979), como artista e designer moderna, trabalhou com pintura, moda, estamparia têxtil, figurino, cenografia, design e interiores. Além projetar móveis, livros e lâmpadas, desenhou vestuário para o uso diário utilizando muita cor, como em suas pinturas. Foi a designer que melhor representou a relação entre arte e têxteis até aquele momento. Nascida na Rússia, estudou arte em São Petersburgo e, mais tarde, se mudou pra Paris onde conheceu o pintor *Robert Delaunay*, com quem teve uma forte parceria profissional (e pessoal, já que eles se casaram depois).

Figura 04 – Desenhos de Sonia Delaunay



Fonte: <http://www.moderncolorist.com/featured/motivational-mondays-soniadelaunay/>

A Guerra refletiu em muitas áreas, incluindo o vestuário, trazendo uma combinação de exotismo e modernidade, combinaram tecidos, peles e plumas em uma mesma peça. As mulheres adotaram o preto para quase todas as ocasiões e as roupas ficaram mais simples já que elas começavam a trabalhar fora. Sobre o uso do preto no trabalho de Chanel, *Mendes e Hays* (2003, p.65), afirmam: "Em 1926, com o lançamento de seu lendário "pretinho", Chanel promoveu o negro como a cor que podia ser explorada puramente pela sua elegância e capacidade de "cair bem". Chanel endossava a validade do preto na moda. Foi ela quem popularizou o "pretinho". Movendo-se para a década os anos oitenta, observou-se que a atmosfera de forma foi principalmente influenciada pela cena musical. Novos estilos são destacados, e a cor mais usada era negro, representando um protesto a ordem local.

O estilista francês *Christian Lacroix*. Queiroz (1998, p.46), observou: "As cores empregadas são as mais chamativas: laranja, vermelho, verde-limão e rosa choque, sempre em tecidos nobres".

Figura 05 – Croquis de Lacroix



Fonte: <http://www.wallpaper.com/fashion/christian-lacroix-exhibition-singapore>

No início dos anos 90, a medida que as barreiras sociais e sexuais se tronaram indistintas, o azul do jeans era a peça que melhor representava o momento histórico. Sobre os rumos desta década, *Pezzolo* (2007, p.268), afirma: "Cartelas de cores reeditadas, novas matérias-primas e novidades em fios e tecelagem se oferecem aos criadores, que sonham, pesquisam, manipulam e finalmente lançam suas ideias para o mundo. Com a chegada do novo século, o minimalismo, surge como uma tendência, e com ele uma cartela acromática, como: branco, preto, cinza, bege e marrons. As mulheres de negócio vestidas com cores sóbrias e simples, traduzindo um estilo de vida que preza pela simplicidade. Algumas empresas de moda têm gamas de cores que se tornaram a sua assinatura, pense em tons neutros e mais suaves da *Calvin Klein* (ver figura 06).

Figura 06 – Calvin Klein – Explora amplamente o branco e o preto, gerando uma sensação simplicidade



Fonte: <http://www.blogviacondotti.com.br/2013/12/grandes-marcas-e-as-cores-queas.html>

A cor e os padrões estampados desempenham também um papel importante. Algumas marcas se destacaram por adotar composições mais cromáticas, criando assim uma linguagem visual que está ligada a harmonia das cores, mas outros seguem as tendências de cores sazonais.

Os legados históricos, nos fornecem a possibilidade de efetuar leituras interpretativas sobre a indumentária, compreendendo a sua trajetória evolutiva. As cores deixaram de ser apenas um signo de distinção social como no passado, assumindo o papel de importante ferramenta para a indústria do vestuário. Este breve histórico demonstra a evolução do uso das cores na indústria da moda ao longo dos tempos. Ampliou-se a necessidade de maior entendimento e padronização, tornando-a atuante em setores de embalagem, vestuário, arquitetura, mobiliário. No âmbito da moda devemos considerar não apenas as questões técnicas, mas também as subjetivas. Explorando assim novas metodologias.

5. Sobre a Teoria das cores de Johannes Itten

O ensino das cores de Itten recebe uma introdução sobre a natureza física da cor, entendida como onda de luz (comprimento de ondas). Descreve as conhecidas experiências de Newton, comentando refração, decomposição da luz branca e distinguindo a mistura de luz (mistura aditiva) de mistura de pigmento (mistura subtrativa).

Sobre a luz *Itten* (1992, p.17), esclarece: *“Cada color del espectro pose uma longitude de onda específica; la indicación de su longitude de onda o del número de vibraciones permite determinarlo com exactitud. Las ondas luminosas son em si incoloras. El color nace unicamente em nuestro cérebro”*.

Itten chama de agente da cor o colorante (pigmento). No entanto, alerta-nos para o fato de que tal agente não é o principal determinante da cor que enxergamos, pois essa só adquire significado e conteúdo pela percepção humana – óptica e cerebral, na qual a intensificação dos contrastes tem um papel preponderante.

Assim *Itten* distingue efeito cromático de agente cromático. Efeito cromático é o efeito que a cor tem em nós; é a realidade psicofisiológica da nossa percepção. Ao passo que, como vimos, quando se refere ao agente cromático está se reportando à constituição do pigmento, ou seja, à sua realidade físico-química. *Itten* procura conscientizar seus alunos das variações que uma mesma cor pode apresentar ao ser contrastada com outras cores, mudando, muitas vezes drasticamente, a sua percepção. Por exemplo: um quadrado cinza claro parece mais escuro num fundo preto do que no branco.

Para qualificação das cores, três são os aspectos considerados: **matiz; saturação e luminosidade**.

Matiz é o posicionamento da cor no espectro. O comprimento de onda é a qualidade característica pela qual uma cor é distinguida. Saturação é o quão puro é o tom; Já a Luminosidade é a quantidade de branco, preto ou cinza em um determinado tom.

Abaixo o disco de *Itten* de 12 cores opacas. Composto pela mistura das primárias: amarelo. Vermelho e azul, que originam as secundárias laranja, verde e roxo, a mistura de uma cor primária mais uma secundária dá origem as terciárias.

Figura 07 – Decomposição da luz solar nas cores do espectro



Fonte: https://pt.wikipedia.org/wiki/Johannes_Itten

Para Itten, há basicamente sete tipos de contrastes:

1. Contraste de matiz;
2. Contraste de claro-escuro;
3. Contraste de quente e frio;
4. Contraste entre complementares;
5. Contraste de saturação;
6. Contraste simultâneos;
7. Contrastes de extensão;

Contraste de Matizes – é o mais simples. É representado com as cores na sua mais intensa luminosidade. Normalmente quando as cores são colocadas ao lado do branco elas enfraquecem em luminosidade, enquanto o preto as torna mais luminosa. Esta é uma poderosa arma na composição de cores.

Contraste de claro-escuro ou de luminosidade – dia e noite, luz e escuridão, esta é a propriedade de fundamental importância para o homem e para a natureza em geral. Pequena variação de sombras sobre uma superfície pode enfraquece-la. O cinza, neutro, é caracteristicamente indiferente, cor acromática, muito influenciável pelos contrastes de matiz e luminosidade.

Contraste de quente e frio – identificamos a sensação de temperatura numa sensação cromática. Além disso efetivamente conseguimos medir a temperatura numa superfície vermelha e azul, no primeiro caso ela é mais alta.

Contraste de complementares – Estão em lados opostos no disco cromático, são duas cores que somadas dão o cinza. Nos pares de complementares sempre há as três cores primárias: amarelo, azul e vermelho.

Contraste simultâneos – resulta do fato de que o olho diante de qualquer cor requer a complementar e a produz instantaneamente quando ela não está presente. Isso ocorre como uma sensação e não como objetivamente presente. Não pode ser fotografado.

Contraste de saturação – é o contraste entre cores puras, intensas e sem brilho, cores diluídas. A cor pode ser diluída com branco e preto, ou cinza. Pode-se obter tons com igual, maior ou menor grau de luminosidade porem com certeza, menos intensa.

Contraste de extensão – envolve áreas relativas de duas ou mais cores. É o contraste de muito ou de pouco, do grande e do pequeno.

7. Sobre a coleção analisada – outono-inverno 2008.

Para esta coleção de outono/inverno *Lacroix* utilizou seu exotismo e cores para alegrar as estações mais frias. Com uso de cetins, seda, muita renda e detalhes de pele, o criador francês conseguiu mostrar naquela estação um misto de elegância e requinte. Os volumes e aplicações, aliados aos casaquinhos fizeram combinação relevantes. Os acessórios em cores neutras deram a coleção um ar de mistério.

Figura 08 – Coleção outono/inverno 2008 - 23



Fonte:<http://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2008-couture/christianlacroix/slideshow/collection#23>

Figura 09 – Coleção outono/inverno 2008 - 24



Fonte:<http://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2008-couture/christianlacroix/slideshow/collection#24>

Figura 10 – Coleção outono/inverno 2008 – 26



Fonte:<http://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2008-couture/christianlacroix/slideshow/collection#26>

8. Conclusão

Lacroix é um estilista com um senso compositivo de dar inveja; tanto as formas como as cores chamam a atenção por conta da ousadia e exotismo das suas combinações. Adotamos para análise três *looks* da coleção de outono/inverno-2008, e as escolhas se deram nos visuais mais cromáticos.

Temos que considerar que o conjunto da obra apresentava muito preto, cores saturadas e quentes; das quais vermelho, magenta, amarelo, e poucos detalhes de verde e azul, as duas últimas aparecem apenas em estampas, sem outros matizes para concorrer com os seus efeitos.

Superficialmente percebemos que além do predomínio do preto, as cores são muito vibrantes, ou seja, mais saturadas e o preto evidencia ainda mais o efeito destas, já que os matizes sobre o preto ficam mais intensos, conforme cita Johannes Itten no tópico anterior. As diferentes luminosidades nos acessórios, cria os contrastes necessários para que os detalhes apareçam.

Lacroix empiricamente utiliza a teoria das cores de Itten; explorando o contraste simultâneo entre o preto e os matizes adjacentes, o claro-escuro e também o contraste de extensão, onde percebemos o jogo de proporções entre as cores. Apesar do contraste de complementares ser muito explorado nas coleções do estilista, não vemos registros nos *looks* selecionados.

Lacroix escolhe as cores como um mestre, essa sempre foi uma referência no seu trabalho. Adota-las como ferramenta de valorização das roupas é uma tarefa difícil e observar as estratégias cromáticas do criador francês, passa a ser um exercício indicado a todos que trabalham no desenvolvimento de produto de moda. Bem como entender como estas escolhas se dão e as referências embutidas no seu processo criativo.

Referências

Cesar, João Carlos de Oliveira. **O uso da cor na arquitetura de interiores**. São Paulo: FAU USP, 1997.

Cole, Alison. **Cor – O guia visual essencial à arte da cor, desde a pintura na Renascença até os meios modernos atuais**. São Paulo: Editora Manole Ltda, 1994.

Baudot, François. **Christian Lacroix – universo da moda**. São Paulo: Cosac & Naify Edições, 2000.

Itten, Johannes. **Arte del color – aproximación subjetiva y descripción objetiva del arte**. Paris: Editorial Bouret, 1960.

Pedrosa, Israel. **Da cor a cor inexistente**. Brasília: Ed. Universidade de Brasília, 1989.

Pezzolo, Dinah Bueno. **Tecidos: história, trama, tipos e usos**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2007.

Matarazzo, Anne Ketherine Zanetti. **Composições cromáticas no ambiente hospitalar: estudos de novas abordagens**. São Paulo: FAU USP, 2010.

Queiroz, Fernanda Necher de. **Os estilistas: Callot; Norell; Balmain; Quant; Halston; Gautier; Lacroix**. São Paulo: SENAI CETVEST, 1998.

Mauriès, Patrick, **Christian Lacroix the diary of a collection**, New York: Simon & Schuster editions, 1997.

Desconstrução de peças como forma de compreensão do processo de modelagem

Deconstruction parts as a way of understanding the modeling process

Andresa Jaqueline Toassi, Isaura Badziak

Sistema Nacional de Aprendizagem Industrial, Rio do Sul – Senai SC

Vestuário – Técnico em Vestuário

{Andresa, Isaura}andresasc@yahoo.com.br, isaura.badziak@edu.sc.senai.br

Resumo. A indústria da moda é composta por vários profissionais, os quais devem atuar de forma integrada para alcançar suas metas. Neste contexto, os modelistas exercem um papel primordial, pois materializam o desenho dos estilistas e proporcionam a usabilidade das peças, transformando a forma bidimensional em tridimensional. Para a obtenção destes intentos é fundamental que tenham conhecimentos técnicos e práticos amplos, tendo ciência de cada elemento que compõe uma peça. Com base nestas premissas, este artigo almeja evidenciar a importância da compreensão da montagem individual de cada parte que compõe uma peça de roupa (calça jeans), principalmente, para os profissionais que desenvolvem sua modelagem. Visado o alcance deste objetivo realizou-se a desconstrução de uma peça, seguida pela visualização detalhada de cada molde que a compõe. A partir disso, criou-se posteriormente, um banco de dados com imagens de cada parte da peça - com as referidas informações de montagem - a fim de auxiliar o entendimento do processo de interpretação de modelo e facilitar o trabalho dos profissionais da área, servindo como fonte visual de consulta.

Palavras-chave: Modelagem, desconstrução, peças, montagem.

Abstract. The fashion industry is composed of several professionals, who must act pair seamlessly reach their goals. In this context, modelers play a key role, since materialized the design stylists and provide usability of parts, transforming the two-dimensional three-dimensional shape. To obtain these attempts is vital to have expertise and extensive practical, being aware of each element that makes up a part. Based on these premises, this article aims to highlight the importance of understanding the individual assembly of each part that makes up a piece of clothing (jeans), especially for professionals who develop their modeling. Aimed at the achievement of this objective deconstruction was held a piece, followed by the detailed view of each mold that compose it. From this, it was created later, a database with pictures of each part of the piece - with such mounting information - in order to assist the understanding of the model interpretation process and facilitate the work of professionals, serving as a visual source of information

Keywords: Modeling, deconstruction, parts assembly.

IARA – Revista de Moda, Cultura e Arte

Vol. 10 no 1, Dezembro de 2018, São Paulo: Centro Universitário Senac

ISSN 1983-7836

Portal da revista IARA: <http://www1.sp.senac.br/hotsites/blogs/revistaiara/>

E-mail: revistaiara@sp.senac.br

Esta obra está licenciada com uma Licença [Creative Commons Atribuição-Não Comercial-SemDerivações 4.0 Internacional](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/) 

1. Introdução

No cenário de moda atual, além da estética, a modelagem das peças é um dos aspectos mais valorizados pelos consumidores, uma vez que ela interfere na vestibilidade e caimento das roupas. Assim, cabe aos profissionais deste segmento a busca constante por informações acerca das tendências nesta área específica, ou seja, ligadas à forma do vestuário, a fim de evitar a elaboração de peças desconfortáveis e com má aparência.

Além disso, é necessário um trabalho interdisciplinar envolvendo estilistas, modelistas e costureiros; a fim de garantir os resultados esperados por todos os envolvidos no processo. Neste sentido, é importante que os modelistas tenham conhecimento amplo sobre a construção e confecção de partes específicas de cada peça, pois assim, conseguirão realizar uma melhor interpretação dos modelos desenhados e conseqüentemente, possibilitar produção rápida, de artigos com qualidade e beleza.

Para o alcance destas finalidades pode-se fazer uso da técnica de desconstrução de roupas a qual foi utilizada neste trabalho, porque através dela é possível ter um entendimento melhor das formas de montagem de uma peça. Além disso, este procedimento possibilita a elaboração de um banco de dados contendo imagens detalhadas de cada parte da peça, inclusive com suas referidas informações de montagem. O objetivo primordial do artigo, portanto, é evidenciar, através deste processo, a importância de compreender a montagem individual de cada parte que compõe uma peça de roupa, principalmente, para os profissionais que desenvolvem sua modelagem.

Cada coleção desenvolvida em uma empresa possui características singulares e com relação as formas de montagem, estas tanto podem ser repetidas, como podem ser totalmente diferenciadas. Deste modo, cabe ao modelista a busca de informações para melhor desenvolvimento e interpretação do produto. A desconstrução de peças e o banco de dados com imagens resultantes deste processo, vem a ser uma maneira de auxiliar o trabalho deste profissional, dando-lhe o entendimento necessário à elaboração de peças do vestuários, desde as mais simples até as mais elaboradas.

O processo descrito, portanto, vem a ser um suporte essencial aos modelistas, ao proporcionar a compreensão, através da visualização detalhada de cada parte que compõe uma peça, facilitando sua elaboração. Assim, evita-se a perda de tempo, desperdício de materiais e equívocos no desenvolvimento dos produtos, resultando em peças que estimulem os desejos de compra dos consumidores.

2. Faces da Modelagem

Treptow (2007, p.154) cita que "A modelagem está para o design de moda, assim como a engenharia está para a arquitetura". Ou seja, ela explica que o trabalho que modelista exerce no setor de uma empresa do vestuário é fundamental para que o desenho se torne concreto, palpável e principalmente quando a roupa está na forma bidimensional como desenho de moda se transforma, por meio de mãos habilidosas em algo tridimensional. É, assim que a modelagem coloca em prática o desenho estilizado, transformando as ideias em realidade por meio de formas.

A modelagem é a técnica responsável pela construção de peças do vestuário, através de leitura e interpretação de modelo específico. Tal procedimento implica na tradução das formas da vestimenta, estudo da silhueta, tecido entre outros elementos da peça a ser produzida. (ROSA, 2009).

Para complementar Dinis e Vasconcelos (2009) afirmam que a modelagem é uma das etapas mais importantes dentro de uma confecção de vestuário e o profissional encarregado pela preparação dos moldes é chamado de modelista. Os autores salientam como deve ser o perfil de um profissional de modelagem quando citam que em 2001 o Comitê Técnico Setorial do Segmento Têxtil elaborou um quadro de competências

específicas sendo elas: saber interpretar e adaptar estilos; identificar os tecidos e aviamentos existentes, saber medir as partes do corpo para aplicação na modelagem; desenvolver os moldes e posterior graduação; identificar tipos de maquinários de costura e aparelhos; orientar as pilotistas no processo de construção de protótipos; identificar defeitos em protótipos e saber reparar.

Um dos pontos-chaves levantado por Dinis e Vasconcelos (2009) em relação às competências do modelista é que ele deve saber interpretar a representação gráfica das peças propostas pela equipe de criação em todas as possíveis formas de traçados, especialmente o desenho técnico.

Em relação a competências do modelista, "Após a criação dos desenhos de moda, o profissional de modelagem é responsável pela viabilização da construção das peças, através da transformação dos blocos de moldes, chamado processo de interpretação de modelagem", afirma Osório (2007, p.19).

Treptow (2007) cita que após a aprovação do modelo o mesmo vai para o setor de desenvolvimento onde é realizada a modelagem e em seguida o protótipo, ele ainda explica que "O protótipo ou peça-piloto é confeccionado por uma costureira polivalente, chamada de pilotista ou piloteira." (TREPTOW, 2007, p.158) para testar caimento e medidas da peça, geralmente é feito em um tamanho base de acordo com a graduação, que pode ser tamanho 40 e 42 ou P e M.

De modo geral, a modelagem é fundamental para o processo de desenvolvimento de peças do vestuário, sendo primordial à forma das mesmas. Contudo, muitas indústrias ainda não atribuem o devido valor à esta função essencial, deixando-a em "segundo plano", ao dar atenção maior à criação e pesquisa, o que pode levar à problemas diversificados na vestibilidade das roupas. Além disso, a escolha das técnicas mais utilizadas de modelagem é essencial neste contexto, ao trazerem maior precisão e rapidez ao desenvolvimento das peças. Assim, a modelagem plana vem a ser o método mais utilizado, podendo ser distinto pela utilização do sistema informatizado, conforme analisado no decorrer deste artigo.

Modelagem Plana

Na modelagem plana, os modelos são traçados sobre o papel, utilizando uma tabela de medidas e cálculos geométricos. Esta representa as circunferências de busto ou tórax, cintura e quadril, fazendo a medição com fita métrica rente ao corpo. Nenhuma das medidas inclui margens de costura ou folgas. As tabelas servem como referência para construção das bases de modelagem, reproduzindo em duas dimensões as curvas do corpo humano. (TREPTOW, 2007).

Sobre estes aspectos Osório (2007, p.17) trata da modelagem plana como sendo *Drafting* e afirma que a mesma "é a construção de blocos geométricos em duas dimensões (2D), que utiliza como base um conjunto de medidas anatômicas (tabela de medidas) de determinadas regiões do corpo, de um tipo físico específico". A referida autora ainda tece explicações acerca de como é formado o diagrama (blocos geométricos) de uma peça e evidencia que através de uma sequência detalhada da mesma é construído o molde base (bloco básico), o qual pode sofrer transformações de acordo com o modelo de peça que se deseja trabalhar.

O método de traçado de modelagem é um instrumento de construção de formas geométricas, o qual utiliza tabelas de medidas anatômicas, diagrama de orientação e uma descrição detalhada da sequência da construção dos blocos. Através de linhas retas e curvas, é reproduzida a forma de cada região do corpo, chamado blocos básicos. A partir destes, são feitas transformações, cujo objetivo é alterar o visual do contorno das formas básicas, de acordo com um desenho de estilo de roupa. (OSÓRIO, 2007).

Para que o modelista consiga transformar suas bases no modelo, além de conhecimento em modelagem ele deve conhecer acabamentos de costura que estão disponíveis na NBR

9397, ano 1986, na página 01. Esta norma tem como objetivo ilustrar e designar tipos de costuras usadas mais particularmente na indústria de vestuário, trazendo também ilustrações do corte transversal da configuração dos materiais, ou seja, a dobradura do tecido depois de efetuado aquele tipo de costura.

Ainda segundo a NBR 9397 (1986, p.01) "as costuras são divididas em 8 classes, de acordo com os tipos e número mínimo de componentes dentro delas, [...]". Outra norma muito importante para que o profissional de modelagem tenha conhecimento é a NBR 13483 (1995, p.01) "Esta Norma classifica, designa e ilustra as várias classes de tipos de pontos usados em costuras feitas à mão e à máquina".

Com essas normas em mãos o modelista pode desenvolver suas bases, tendo a norma como uma ferramenta de busca para facilitar na hora de dar folgas de costura nos seus moldes, lembrando que ele precisa ter conhecimento não apenas nas normas de tipos de pontos e costuras, mas sim na sequência operacional da peça.

O comprimento e a largura da peça podem ser especificados pelas medidas. (TREPTOW, 2007). Assim, as larguras correspondem as medidas tiradas do pescoço, busto, cintura, são medidas de circunferências, tiradas ao redor do corpo. Já, as medidas de cava-a-cava e ombro-a-ombro, são tiradas primeiro da frente e depois nas costas. E, as alturas correspondentes as do pescoço ao peito, do pescoço à cintura, da cintura ao quadril, da cintura ao gancho, são medidas extraídas na diagonal.

Face estas análises percebe-se que os autores trabalham com a mesma ideia, mas com linguagem diferentes, eles tratam da modelagem plana como um desenho desenvolvido em duas dimensões, com auxílio de réguas e materiais específicos para esse trabalho, e que nesse processo é indispensável uma tabela com medidas do corpo. Assim, primeiramente é feito o diagrama, que é transformado em molde base e em seguida alterado conforme o modelo que se deseja trabalhar. Contudo, a modelagem sofreu mudanças significativas no decorrer do tempo, aperfeiçoando-se cada vez mais.

Modelagem na atualidade

Hoje em dia se trabalha basicamente o estilo *prêt-a-porter* e este pode ser dividido em dois tipos, qual seja, o industrial e o considerado de luxo. No *prêt-a-porter* industrial as roupas são produzidas em grande escala e a quantidade varia conforme o tipo de mercado para o qual a peça será distribuída. Por outro lado, o *prêt-a-porter* de luxo, apresenta tiragens mínimas e limitadas por modelo, é o extremo oposto do segmento que trabalha com produção em massa para distribuição nacional e mundial (TREPTOW, 2007).

Treptow (2007) ainda salienta que, hoje uma boa parcela dos profissionais que trabalham na área de modelagem e nas marcas mais conhecidas no mundo, atuam no ramo atacadista e mais fortemente com o *prêt-a-porter* industrial. Porém, além de trabalharem com a modelagem das peças, realizam uma série de atividades, envolvendo as operações de criação, compra de matéria-prima, planejamento de corte, vendas e, até mesmo, distribuição.

A realidade apresentada está em consonância com o cenário capitalista atual, onde cabe aos profissionais exercerem múltiplas tarefas e funções, sendo "aproveitados" ao máximo e devendo fazer jus ao salário recebido (MARX, 1985). Esta situação, porém, acarreta uma série de conhecimentos aos modelistas, isso porque ao realizarem várias atividades na indústria do vestuário, passam a ter ampla noção de todas as etapas do processo, facilitando assim, o desenvolvimento da modelagem.

É possível perceber a competitividade das indústrias no ramo do vestuário depois do surgimento do estilo *prêt-à-porter* e, segundo Dinis e Vasconcelos (2009), manter o nível de concorrência é um desafio para as empresas em geral, principalmente para as confecções de vestuário. Neste contexto, a modelagem também pode ser considerada um

fator competitivo, visto que exerce grande influência sobre o consumidor no momento de escolha e aquisição dos produtos e fidelização às marcas.

Diante da oferta de artigos, muitas vezes semelhantes, como é o caso dos produtos de moda, o consumidor irá optar pelo que atende não só pelo estilo, cor e pela função; mas também o que é melhor de vestir, ou seja, o que tiver a melhor modelagem. Este fato vem reforçar a necessidade deste profissional, bem como, dos conhecimentos que o mesmo deve ter, principalmente do processo de formação e elaboração da peça. (DINIS & VASCONCELOS, 2009).

Com base no que foi descrito até o momento, percebe-se que as empresas precisam se adaptar a essa realidade e inovar cada vez mais, para estimular o desejo de compra do consumidor. Diante dessa realidade, ressalta-se que os modelistas precisam acompanhar a concorrência existente, afinal o cliente está cada vez mais exigente na questão conforto e usabilidade, pontos fortes de uma modelagem bem desenvolvida. É preciso, portanto, dar atenção especial à qualidade das peças confeccionadas em todos os aspectos, indo, inclusive, além da modelagem.

O fato apresentado, ressalta a importância do modelista conhecer o processo de desenvolvimento de roupas em sua amplitude, mesmo que este não seja executado por um único profissional. É fato que uma pessoa sozinha não teria como realizar todas as etapas que envolvem a produção de peças do vestuário, mas apesar disso, estes profissionais precisam ter uma pré-concepção dos produtos, a fim de facilitar e agilizar a realização do processo, evitando falhas e erros de construção.

3. Tecnologia Aliada à Modelagem

As empresas de confecção contemporâneas buscam aprimorar-se cada vez mais, a fim de manter-se competitivas e atuantes no mercado. Assim, o uso das tecnologias vem a ser essencial aos vários setores que as compõem. Especificamente, com relação à modelagem, tem-se hoje à disposição equipamentos com softwares específicos para o desenvolvimento dos moldes. Segundo Dinis e Vasconcelos (2009), estes variam em sua estrutura e forma de armazenamento, bem como diferem na quantidade de opções de ferramentas de trabalho, mas todos estão aptos à acelerar o processo de desenvolvimento, gradação, encaixe e corte de produtos, que são etapas demoradas e repetitivas, tornando o processo informatizado muito bem-vindo para o modelista.

Neste contexto, os autores citados ainda ressaltam a evolução nos setores de corte e de costura, além do de modelagem. "Em 1970, o corte a laser foi desenvolvido para a indústria do vestuário: apresenta vantagens quanto à maior velocidade em relação ao manual", afirmam Goularti Filho e Jenoveva Neto (1997, p.86). Nota-se assim, que há uma modernização nos procedimentos que envolvem a produção de peças do vestuário, principalmente mediados pela tecnologia.

Os sistemas "CAD (Computer aided design – Desenho auxiliado por computador) e CAM (Computer aided manufacturing – manufatura auxiliada por computador)", caracterizam-se como ferramentas que proporcionam agilidade e precisão aos processos de desenvolvimento dos produtos. Segundo Goularti Filho e Jenoveva Neto (1997), estes são essenciais à modelagem, pois, entre seus principais benefícios encontra-se a redução de tempo e do gasto de matéria-prima, além da facilidade de alterar os desenhos dos modelos, já que antes eram traçados no papel e a modificação dos modelos era totalmente manual.

Treptow (2007) complementa o assunto sobre o sistema CAD/CAM, afirmando que se pode trabalhar de duas maneiras: com a construção ou alteração de bases arquivadas diretamente no sistema ou através da digitalização de moldes que foram produzidos fora do sistema. O autor ainda cita que existem alguns programas que permitem a manipulação de moldes prontos e a interpretação dos mesmos na tela, através de medidas ou por

movimentação dos pontos com o mouse. Essa manipulação também pode ser feita por meio da mesa digitalizadora.

Tendo em vista estes aspectos, destaca-se que

A mesa digitalizadora oferece a vantagem do alinhamento perfeito do molde a ser inserido, [...]. São digitalizados os pontos extremos de cada reta e alguns pontos de curvas (as curvas podem ser visualizadas ou acentuadas no sistema. Marcações como pences e piques podem ser inseridas no momento da digitalização. (TREPTOW, 2007, p.156-157).

Outro aspecto interessante sobre este sistema, é que "Os moldes são lidos como vetores, controlando sua forma por meio de coordenadas cartesianas x, y e z, que podem obedecer às medidas e grandezas variadas, utilizadas por diferentes países, como centímetros, milímetros, polegadas ou polegadas fracionárias, dentre outras", afirmam Dinis e Vasconcelos (2009, p.102).

Percebe-se então que, a modelagem feita de forma informatizada é de suma importância. Assim, "o processo de modelagem computadorizada representa o conceito de modernização e otimização tecnológica, proporcionando maior agilidade no processo, precisão nas medidas e consequentemente gerando mais lucratividade nas indústrias de confecções". (ROSA, 2009, p.20).

Pode-se verificar que, os autores citados anteriormente apontam as inúmeras vantagens de se usar o sistema CAD/CAM, isso porque o mesmo possibilita operar facilmente moldes com um nível maior de complexidade, fazendo adaptações e introduzindo alterações. Deste modo, esta ferramenta constitui-se como sendo essencial à agilidade e precisão na elaboração de moldes, sendo extremamente útil às empresas do vestuário, principalmente quando aliada à outros instrumentos e tecnologias.

4. Interpretação da Representação Gráfica das Peças

Conforme analisado até o momento, o uso de tecnologias aplicadas às indústrias do vestuário é fundamental ao desenvolvimento destas empresas. Assim, de acordo com Lamarca (2010), o CorelDraw é um software facilmente encontrado no meio organizacional, sendo utilizado, principalmente à manipulação de desenhos e imagens. Deste modo, é extremamente útil às empresas vestuaristas.

Neste contexto, Horie (2009) fala brevemente que este software tem função de desenho e manipulação de elementos disponíveis em sua caixa de ferramentas. Assim, com estas pode-se criar, editar e fazer a manipulação de elementos, tabelas e textos; desta forma, é possível a criação de desenhos de moda, como ilustração ou desenho técnico. Convém ressaltar que, nas indústrias do vestuário é mais comum trabalhar o desenho técnico de moda, do que a ilustração, visando ganhar agilidade nos processos.

Com relação aos aspectos mencionados, é importante enfatizar que "Também conhecido como desenho planejado ou desenho de especificação, o desenho técnico tem por objetivo comunicar as ideias do designer ao setor de amostras (modelagem e pilotagem)". (TREPTOW, 2007, p.148). Além disso, este desenho é elaborado "nos eixos vertical e horizontal, que correspondem, respectivamente, às alturas e às larguras. Frente e costas são apresentadas em um só desenho", como afirmam Leite e Velloso (2006, p.14).

Conforme cita Lamarca (2010, p.8) "No desenho técnico, a riqueza de detalhes e fidelidade de medidas e proporções é extremamente importante, já que dará as coordenadas principais ao modelista". A clareza de detalhes, portanto, é fundamental nesta etapa do processo. No desenho técnico, segundo Treptow (2007), devem estar bem especificadas as características da peça, como pespontos, posição de botões, bordados, estampas, etc.,

traçados de recortes e pences costas, ou seja, tudo que auxilie a modelista e a pilotista na hora do desenvolvimento do protótipo.

No desenho técnico, não aparece um corpo de manequim, mas são evitados distorções e alongamentos característicos do desenho de moda, pois, seu propósito é fornecer uma informação precisa sobre a confecção da peça. Por isso a riqueza em detalhes é importante e o modelo é desenhado frente e costas. Não raro, partes do desenho técnico são ampliadas em um outro desenho para mostrar detalhes de costuras ou acabamentos.

Pode-se perceber que, o desenho técnico veio como forma de auxiliar o trabalho dos modelistas, uma vez que serve como documentação dos procedimentos realizados na peça, tanto nas medidas, como na descrição de acabamentos. Assim, a utilização de tecnologias vem a ser fundamental neste processo, contribuindo para o registro das etapas. Convém destacar que, neste estudo a representação gráfica da peça foi realizada por meio do *corel-draw*, a fim de evidenciar sua reconstrução, logo após a desconstrução, conforme descrito no item subsequente.

5. Etapas do Estudo

A indústria do vestuário prima pela complexidade e amplitude, desta forma, cada profissional que atua nesta área precisa ter conhecimentos mínimos sobre o processo global de elaboração dos produtos. Neste contexto, o modelista deve ter noções acerca do desenvolvimento de construção das roupas, uma vez que ele é responsável pelo resultado final das peças. Este profissional, além de desenvolver a modelagem, tem a função de atuar junto aos demais participantes do processo, buscando garantir que as várias etapas ocorram de acordo com o previsto.

Uma das primeiras competências necessárias para o perfil de um modelista, portanto, é saber interpretar o desenho técnico, para isso o profissional da área deve conhecer os acabamentos de costura, ou seja, como cada parte da peça é montada. Essa competência de traduzir um modelo desenhado para um molde interpretado requer um olhar treinado em proporções, onde o profissional de modelagem precisa entender não apenas de sua área, mas sim de um todo.

Dentro desse contexto também deve-se levar em consideração como são confeccionadas as partes de uma peça, para que se possa dar a forma desejada e obter assim um resultado final satisfatório. O objetivo deste estudo, portanto, visa evidenciar a necessidade deste conhecimento, através da prática de desconstrução de uma peça, no caso específico de uma calça jeans.

Todas as etapas do estudo, deste modo, almejam demonstrar o processo de desenvolvimento de uma peça, focando na sua importância para o entendimento do modelista, tendo em vista o fato de que este profissional é fundamental para a elaboração de roupas com boa vestibilidade e esteticamente ergonômicas. Ademais, a coleção criada deverá ser viável tanto para a produção, como para o mercado em que se está inserido.

Seleção de uma peça do vestuário

A peça selecionada para desconstrução e utilização durante todo o processo, conforme já descrito, foi uma calça feminina tradicional em jeans. A escolha se deu considerando que este produto é mundialmente popular, usado com frequência e inserida no dia-a-dia da maioria das pessoas. Sendo assim, a calça jeans é uma peça chave que o modelista deve saber interpretar para posterior desenvolvimento da modelagem.

A calça jeans, é uma peça básica no guarda-roupa de grande parcela da população mundial, porém, sua construção nem sempre é tão simples, assim, necessita de um olhar treinado por parte do modelista e, como as demais peças, de conhecimento em todos os processos de confecção. Além disso, por ser confeccionada, principalmente, em tecido

plano, deve ter uma modelagem adequada ao corpo, para não causar desconfortos aos seus usuários.

A calça em questão contém outros detalhes importantes que devem ser observados, como bolsos, presilhas, cós; enfim, o modelista deve imaginar o tipo de molde a ser desenvolvido para que a peça fique bonita, confortável e com acabamento adequado; suprimindo as necessidades do público-alvo. Neste sentido, a desconstrução desta peça tende a possibilitar maior entendimento acerca das etapas de montagem do modelo, assegurando a qualidade da modelagem desenvolvida.

Desenvolvimento do desenho técnico da calça jeans

O desenho técnico, juntamente com a ficha técnica, serve como um documento descritivo, que percorre os setores da empresa, anexado à peça-piloto, durante todo o processo de produção de um produto. Neste estudo, caracterizado pelo processo contrário, qual seja, a desconstrução da peça, o referido desenho exerce um papel diferenciado do comum, sendo usado como forma de identificação da peça, facilitando posterior pesquisa no banco de dados, resultante deste processo.

No software CorelDraw foi desenvolvido o desenho técnico (Figura 1), a partir de uma calça pré-existente, tendo em vista o fato de que o objetivo não é a criação de peças, mas, seu entendimento para a modelagem. Porém, independente da intenção, o desenho seguiu as normas específicas para a construção de desenhos técnicos do vestuário. Assim, foi elaborado sob a base do corpo humano no feminino adulto, conforme a peça trabalhada, seguindo a proporção, simetria e volume corporal, de acordo com o modelo de calça escolhido.

Vale lembrar que, as calças jeans não apresentam grandes variações entre si, apesar de ter várias formas, como Skinny (peça ajustada ao corpo), flare (peça se abre a partir do joelho), boyfriend (calça com caimento mais amplo e despojado), reta, etc. Neste estudo, porém, o foco encontra-se no acabamento da mesma e não no modelo, portanto o mais importante neste desenho técnico, são as informações referentes aos acabamentos de costura. A figura 1 ilustra melhor esta situação, conforme análise subsequente.

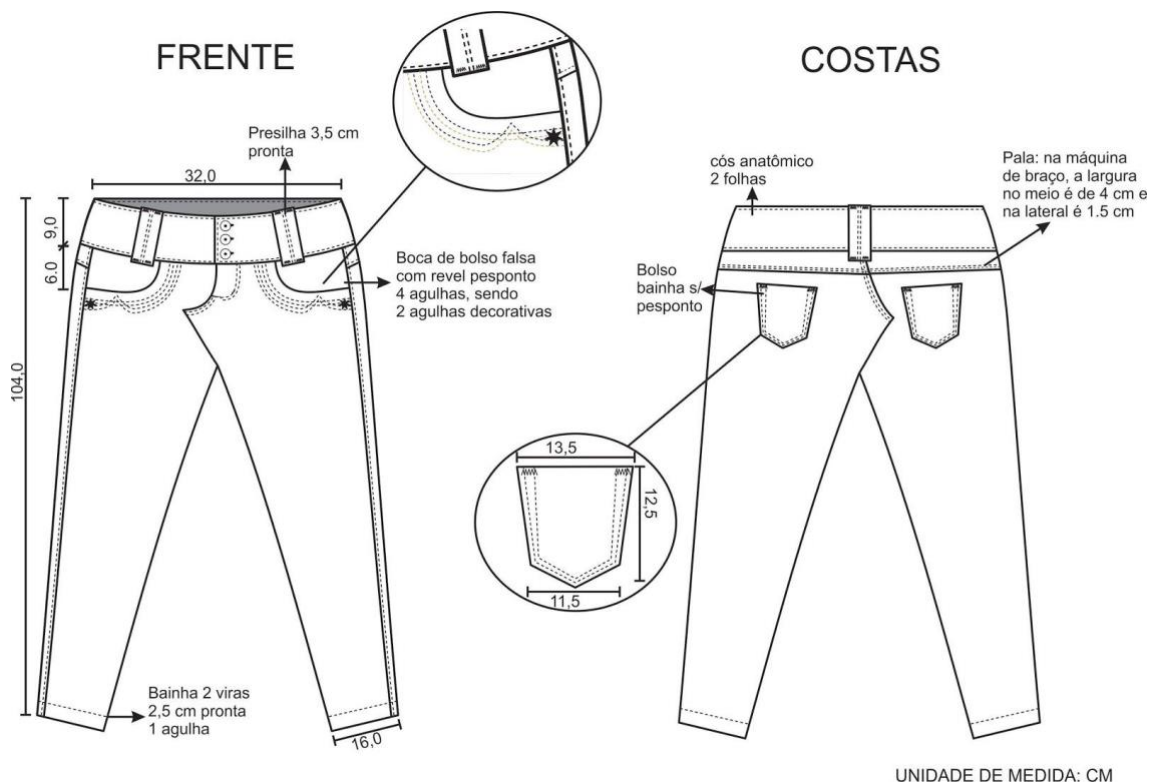


Figura 1 – Desenho Técnico Calça Jeans Feminina

Fonte: Acervo da Autora

Na representação gráfica evidenciada na Figura 1, nota-se que a frente e as costas da peça de roupa utilizada para interpretação de modelo foram apresentadas em uma única imagem. Além disso, o desenho técnico foi construído seguindo detalhes que são de suma importância para que o modelista saiba interpretar a modelagem de forma clara e objetiva, facilitando os processos posteriores.

No desenho técnico, portanto, foi trabalhado a representação de detalhes e acabamentos da peça, como por exemplo, os pespontos diferenciados da boca de bolso e do bolso traseiro, os quais foram ampliados com a intenção de mostrar mais claramente como deverá ficar depois de pronto. As cotas (que são as medidas da peça pronta) também foram colocadas, pois são essenciais para que o desenho técnico se torne mais completo, assim, o modelista adquire maior noção dimensional.

É necessário destacar que, após o desenvolvimento do desenho técnico, apresenta-se o processo de desconstrução da peça, de modo detalhado. Posteriormente, há a elaboração da modelagem da calça a partir das partes que compõem o modelo. Faz-se necessário evidenciar que, este processo facilitou, sobremaneira, o desenvolvimento dos moldes, demonstrando de forma prática, o papel que a compreensão das partes de uma peça tem para o modelista.

Desconstrução da calça jeans

É fato que existem várias formas de montar uma peça, e, principalmente de fazer algum acabamento. Desta modo, neste estudo, foi trabalhado o conceito de padrão e qualidade seguindo as normas da ABNT (Associação Brasileira de Normas Técnicas), pois, esta apresenta diretrizes completas acerca das informações necessárias à montagem da peça. Assim, no decorrer do processo de desconstrução da calça, foi registrada, dentro de uma tabela desenvolvida pela autora do trabalho, cada etapa de "desmontagem", de forma

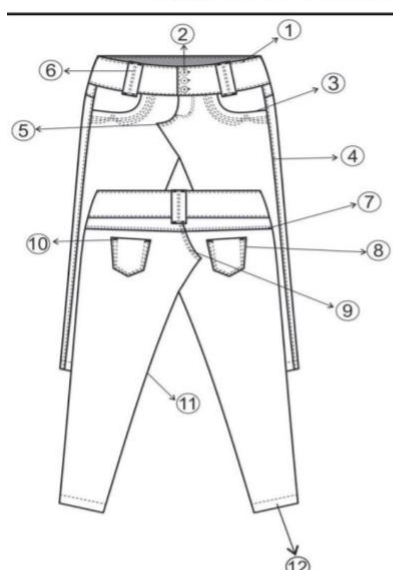
técnica, conforme preconizado na NBR nº 9397 e nº 13483, as quais serviram como parâmetro.

Convém destacar que, estas normas técnicas referem-se aos tipos de costura e pontos utilizados. É importante enfatizar este fato, uma vez que na referida tabela as formas de "desmontagem" foram, conforme mencionado, descritas de modo técnico, a fim de manter o rigor metodológico e a cientificidade. Além disso, a reconstrução da peça pode ser elaborada por meio da consulta dos dados descritos na tabela.

A tabela foi organizada de forma numérica, sendo que cada numeração corresponde a um tipo de costura, e, ao lado de cada numeral pode ser observado o tipo de máquina que deve ser utilizada para unir as partes. Posteriormente, segue a imagem do perfil da costura, ou seja, como o tecido ficará depois de costurado, a fim de orientar a montagem das partes que compõem o modelo.

Tabela 1. Acabamentos de Costura.

Tabela com os acabamentos de costura



| Parte da peça | Imagem do ponto | Tipo de máquina | Tipo de ponto | Perfil de costura cod. | Imagem Perfil de costura |
|---------------|-----------------|--------------------------------|---------------|------------------------|--------------------------|
| 1 | | Ponto corrente Classe 400 | 401 | 1.06.01 | |
| 2 | | Ponto corrente Classe 400 | 404 | - | - |
| 3 | | Ponto corrente Classe 400/ 500 | 401 e 504 | 1.06.02 | |
| 4 | | Ponto corrente Classe 400/ 500 | 401 e 504 | 2.02.04 | |
| 4 | | Ponto fixo | 301 | 2.02.04 | |
| 5 | | Ponto corrente Classe 400/ 500 | 401 e 504 | 2.02.05 | |
| 5 | | Ponto fixo | 301 | 2.02.05 | |
| 6 | | Ponto fixo | 301 | 8.04.02 | |
| 7 | | Ponto corrente Classe 400 | 401 | 2.04.03 | |
| 8 | | Ponto fixo | 301 | 2.02.01 | |
| 9 | | Ponto corrente Classe 400 | 401 | 2.04.03 | |
| 10 | | Ponto fixo | 304 | - | - |
| 11 | | Ponto corrente Classe 400/ 500 | 401 e 504 | 1.06.01 | |
| 12 | | Ponto fixo | 301 | 6.03.01 | |

Após o processo descrito, qual seja, o reconhecimento das costuras e acabamentos que foram feitos nas partes da peça, foi realizada a desconstrução da calça jeans feminina propriamente dita, ou seja, todas as partes dela foram cuidadosamente descosturadas. Este procedimento foi bastante metódico, lento e minucioso, face o fato de ser fundamental ao alcance das metas do estudo. Ademais, tendo em vista que a peça já havia sido usada e passado por um processo de beneficiamento de lavagem, o cuidado e a precisão no momento de descosturar constituiu-se como fundamental, a fim de evitar perdas na forma original da modelagem.

Destaca-se então que, o cuidado que se teve, foi para que a peça não perdesse seu formato original. Assim, cada costura foi desmanchada com uma tesoura para que nenhuma parte fosse puxada ou rasgada, principalmente as costuras de reforço, que por serem acabamentos mais firmes e com pontos bem juntos, são mais difíceis de serem abertos. Através deste procedimento reduzia-se o risco de rasgar o tecido, afinal o foco do trabalho foi desconstruir para encontrar a forma da modelagem, a qual não seria possível se houvesse danos à peça.

Além de preservar a forma de cada molde, havia o interesse em identificar a quantidade de partes de cada recorte utilizado na referida peça. Isto deve-se ao fato de que, na modelagem deve-se destacar a quantidade de vezes que cada elemento deve ser cortado, a fim de evitar desperdícios de materiais ou a falta de partes no momento da montagem da peça.

Conforme pode ser observado na Figura 2, é necessário, para que a calça fique completa, - no caso desta peça - de duas frentes, duas costas, dois espelhos, duas limpezas de boca de bolso, dois pala, duas faixas de cóis, dois bolsos traseiros, e ainda, de três presilhas, uma braguilha dupla e uma braguilha simples.



Figura 2. Calça jeans feminina desconstruída

Fonte: Acervo da Autora

Após destes procedimentos, com a calça “desconstruída”, foi necessário somente fazer uma cópia das partes da peça. Se não fosse desta maneira, ou seja, caso o molde fosse elaborado do princípio, seria preciso realizar o diagrama da peça por meio de medidas do corpo humano e depois destacar individualmente cada molde. Nota-se assim, a agilidade obtida no processo de elaboração de moldes, com o uso desta técnica.

Ressalta-se que, os moldes resultantes deste processo vão compor um banco de dados, o qual serve como fontes de consulta - principalmente para pessoas com pouca experiência - para elaboração de partes de modelagem. O desenho de cada molde, neste sentido, é mais importante do que as fotos das partes desconstruídas, porque o que mais importa é a forma de modelagem e não o tecido que foi feita. Além disso, com este processo, a visualização do modelo e de seus detalhes fica mais clara.

Desenvolvimento dos desenhos da modelagem

Na etapa de criação da modelagem, após de ter em mãos a interpretação de todas as partes que compõem a peça, bem como o conhecimento dos acabamentos de costura através da desconstrução da mesma, o próximo passo foi o desenvolvimento dos desenhos, a fim de destacar como deverão ser as formas da modelagem para se encaixarem e formar a peça final.

Para o alcance destas metas, foi realizada, inicialmente a digitalização das partes desconstruídas; por meio do Software CAD Audaces Moldes. É necessário ressaltar que, digitalização, consiste na transformação do molde em papel ou tecido para o arquivo no referido sistema. Ao ter a calça desconstruída foi possível, através da junção com fita adesiva, unir todas as partes da modelagem na mesa de digitalizar e em seguida, com o mouse da mesa, fazer os pontos. Assim, a modelagem vai se construindo exatamente como são dados os comandos da digitalização na tela do computador.

Após a realização destes procedimentos, a modelagem obtida foi ajustada, ou seja, o fio de cada molde foi inserido de forma correta, ou seja, em um ângulo de 90°. Também, foram corrigidas linhas e curvas que, muitas vezes ao digitalizar, não ficam harmoniosas. Depois de feitas essas alterações a modelagem foi exportada em um formato de arquivo de imagem (Metafile) que pode ser aberto no paint ou com visualizador de imagem.

Depois das imagens prontas, as mesmas foram exportadas para o software CorelDraw, programa através do qual se desenha e manipula elementos. Posteriormente, através das ferramentas disponíveis neste sistema foi possível redesenhar, por cima da imagem exportada, realizando uma cópia fiel dos moldes. Destaca-se que, houve o cuidado de realizar este processo de modo bem específico, a fim de preservar as características originais.

A opção pelos métodos de digitalização e exportação, teve como princípio a fidelidade ao original, ou seja, almejando-se tornar o desenho o mais fiel possível, uma vez que o objetivo é auxiliar no desenvolvimento da modelagem por meio de desenhos, demonstrando com imagens, como deve ficar as modelagens que irão compor a peça.

A Imagem 3, ilustra o resultado do processo mencionado, pois, é possível notar que em todas as partes foi escrito o nome do molde sobre cada parte, a fim de que o profissional de modelagem que irá consultá-lo, identifique o formato através do que está anotado. Este procedimento evita confusões na interpretação de cada elemento, isso porque existem moldes muito parecidos, como é o caso das braguihas (limpezas para o zíper), que são dois retângulos, sendo um apenas mais largo que o outro.

Observa-se que, também foi colocada, para cada molde, a quantidade de vezes a ser cortada, visando formar uma peça completa. No caso de moldes com mais de uma vez a ser cortado, foi representado em único desenho, pois os dois lados de uma calça são iguais, diferentes de peças com lados distintos, ou seja, sem simetria, neste caso é preciso representar os dois lados da frente, por exemplo.

Pode-se perceber, através da forma de organização dos moldes dispostos na Figura 3, que findo o processo de digitalização e de cópia através do desenho, torna mais evidente e claro, a junção dos mesmos, isto é, a imagem facilita a visualização de como as partes devem ser unidas. Assim, um banco de dados com essas imagens é de grande auxílio para os profissionais da área da modelagem, uma vez que auxilia na interpretação de diferentes modelos, dando agilidade ao processo.

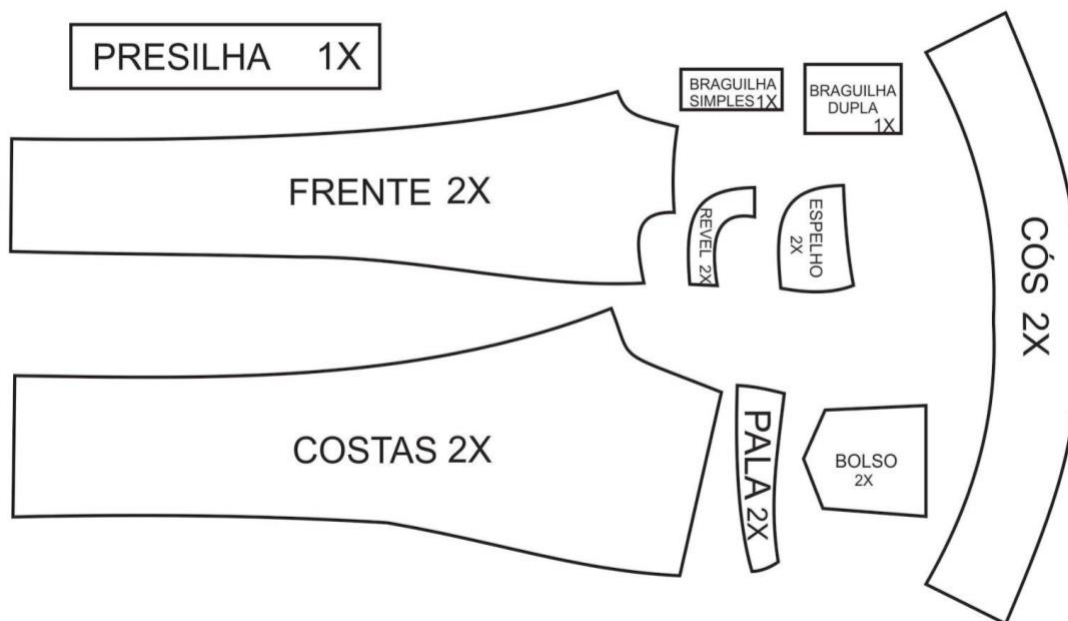


Figura 3. Desenho da Modelagem

Fonte: Acervo da Autora

Criação do banco de dados

A fase final do projeto contemplou a criação de um Banco de dados, composto pelas informações obtidas através da desconstrução da peça, unificando as informações adquiridas durante a pesquisa. Deste modo, ele é formado pelos desenhos das modelagens prontos e o desenho técnico de como a peça deverá ficar. Além disso, foi organizado por pastas, cada uma com a referência e modelo da peça. É possível perceber, pela análise da Figura 4, que pasta contém o molde, o desenho técnico, juntamente com a ficha técnica de costura e os referidos acabamentos, representados em uma tabela.

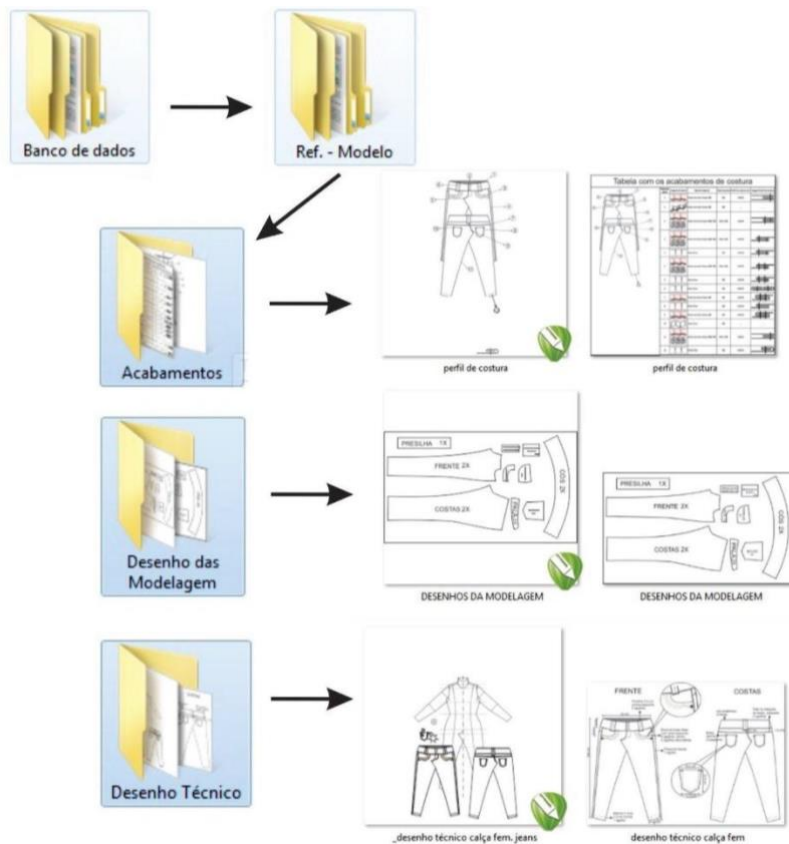


Figura 4. Banco de Dados de Modelagem

Fonte: Acervo da Autora

Pode-se perceber que, este banco de dados torna-se uma ferramenta de consulta bem viável para a empresa ou instituição educacional, uma vez que não possui custos adicionais, sendo de fácil acesso e armazenamento. Além disso, ele pode ser complementado constantemente, tanto por professores da área, como por profissionais da indústria, destacando cada parte que compõe determinada peça.

Outro aspecto importante acerca do banco de dados, é sua possível utilização por profissionais da área, principalmente, alunos. Assim, este estudo acabou resultando na

criação de uma ferramenta de ensino da área do vestuário, com o objetivo de facilitar o entendimento dos discentes, futuros modelistas, sobre interpretação de peças, podendo minimizar erros no setor e conseqüentemente o desenvolvimento de protótipos equivocados.

6. Conclusão

Face o papel que os modelistas exercem na indústria do vestuário, materializando desenhos e dando usabilidade às roupas, pode-se perceber o quanto sua formação técnica e prática é importante. Assim, toda ferramenta que venha contribuir para seu conhecimento é de grande valia, principalmente tendo em vista a velocidade com que o universo da moda sofre transformações, não apenas com relação à estética, texturas e cores, como também com relação às formas.

Com base nestas premissas, este artigo ao buscar evidenciar a importância da compreensão da montagem individual de cada parte que compõe uma roupa, através da desconstrução de uma peça, esclarece de forma técnica e visual, as etapas do processo, facilitando a interpretação do modelo, por meio das partes dos moldes, as quais são dispostas em uma única imagem. Além disso, este procedimento, juntamente com a ficha técnica e o desenho técnico, auxilia na compreensão do modelo em questão, contribuindo na execução da modelagem e, conseqüentemente da peça piloto.

O banco de dados com as referidas informações de montagem, também é de grande valia, ao auxiliar o entendimento de interpretação de modelo e facilitar o trabalho dos profissionais da área, servindo como fonte de consulta visual. Convém ressaltar que, mesmo frente as contribuições do estudo, o conhecimento prévio sobre os fundamentos básicos da modelagem (diagramas, bases de modelagem, tabelas de medidas, ...) são imprescindíveis, ou seja, os dados resultantes do estudo só tem serventia, partindo da compreensão das concepções básicas de modelagem.

Referências

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS (ABNT), **NBR 9397: Materiais Têxteis – Tipos de costura**. Rio de Janeiro, 1986.

_____, **NBR 13483: Materiais Têxteis – Tipos de pontos**. Rio de Janeiro, 1995.

DINIS, Patrícia Martins. VASCONCELOS, Amanda Fernandes Cardoso. Modelagem. In SABRÁ, Flávio. (org) **MODELAGEM: tecnologia em produção de vestuário**. Estação das Letras e Cores. São Paulo, 2009.

FISCHER, Anette. **Construção de vestuário**. Porto Alegre: Bookman, 2010.

GOULARTI FILHO, Alcides e JENOVEVA NETO, Roseli. **A indústria do vestuário: ergonomia, Estética e Tecnologia**. Florianópolis-SC: Editora Letras Contemporâneas, 1997.

HORIE, Ricardo Minoru e OLIVEIRA, Ana Cristina Pedrozo. **Crie Projetos gráficos com: Adobe Photoshop CS4, Adobe InDesign CS4 e CorelDRAW X4**. 1ª Edição. Érica. São Paulo, 2009.

LAMARCA, Kátia P. e ALVES, Robson. **Desenho técnico no CorelDRAW: moda feminina** 2ª Edição. All Print. São Paulo, 2010.

LEITE, Adriana Sampaio e VELLOSO, Marta Delgado. **Desenho técnico de roupa feminina**. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2006.

MARX, Karl. **Capítulo IV inédito de o capital**. São Paulo: Ed. Moraes, 1985.

OSÓRIO, Ligia. **MODELAGEM: Organização e técnicas de interpretação**. Caxias do Sul, RS: Educs, 2007.

ROSA, Stefania. **ALFAIATARIA: modelagem plana masculina**. Brasília: SENAC-DF, 2009.

TREPTOW, Doris. **Inventando Moda: planejamento de coleção**. Brusque: D. Treptow, 2007.